

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza komunikačního projektu města Ostravy
Analysis of Communication Project for the City of Ostrava

Student: Bc. Petra Mandousová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“.

„Přílohy č. 1, 2, 3 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“.

Datum: 30. dubna 2010

.....

Podpis

Děkuji vedoucí mé diplomové práce slečně Ing. Michaelle Petrové za její profesionální přístup a odbornou pomoc v průběhu přípravy mé diplomové práce.

Bc. Petra Mandousová

Obsah

1	ÚVOD	1
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MĚSTA....	2
2.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	2
2.1.1	<i>Nástroje marketingového komunikačního mixu</i>	<i>4</i>
2.1.1.1.	Reklama.....	5
2.1.1.2.	Podpora prodeje.....	6
2.1.1.3.	Vztahy s veřejností (Public relations)	7
2.1.1.4.	Osobní prodej	7
2.1.1.5.	Přímý marketing (Direkt marketing).....	8
2.1.1.6.	Sponzorování.....	9
2.1.1.7.	Internet	9
2.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚSTA	10
2.2.1	<i>Nástroje marketingového komunikačního mixu města.....</i>	<i>10</i>
2.2.1.1.	Reklama.....	12
2.2.1.2.	Vztahy s veřejností (Public relations)	13
3	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY	15
3.1	EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY	15
3.1.1	<i>Podmínky pro udělení titulu Evropské hlavní město kultury.....</i>	<i>15</i>
3.1.2	<i>Komunikace související s titulem Evropské hlavní město kultury.....</i>	<i>16</i>
3.1.3	<i>Proces rozhodování a monitorování projektu Evropského hlavního města kultury</i>	<i>17</i>
3.1.3.1.	Proces rozhodování o udělení titulu Evropské hlavní město kultury ...	17
3.1.3.2.	Proces monitorování města s titulem Evropské hlavní město kultury	19
3.1.4	<i>Financování projektu Evropské hlavní město kultury.....</i>	<i>20</i>
3.1.5	<i>Minulá a budoucí města s titulem Evropské hlavní město kultury.....</i>	<i>20</i>
3.1.6	<i>Příklady pozitivního vlivu projektu Evropské hlavní město kultury na vybraná města</i>	<i>21</i>
3.1.6.1.	GLASGOW – Evropské město kultury 1990.....	21
3.1.6.2.	ROTTERDAM - Evropské hlavní město kultury 2001	22
3.1.6.3.	LILLE – Evropské hlavní město kultury 2004.....	23
3.2	MĚSTO OSTRAVA	24
3.2.1	<i>Historie města Ostravy.....</i>	<i>24</i>
3.2.2	<i>Znak a logo města Ostravy.....</i>	<i>26</i>
3.2.3	<i>Turistické a kulturní atraktivity města Ostravy.....</i>	<i>27</i>
3.2.3.1.	Turistické atraktivity města Ostravy	28
3.2.3.2.	Kulturní atraktivity města Ostravy	29
3.3	OSTRAVA JAKO EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY ROKU 2015	31
3.3.1	<i>Klíčové části projektu Ostrava 2015 města Ostravy.....</i>	<i>32</i>
3.3.1.1.	Stavby	32
3.3.1.2.	Kulturní program.....	33
3.3.1.3.	Vzdělávání v oblasti managementu umění.....	34
3.3.1.4.	Program na zlepšení životního prostředí.....	34
3.3.2	<i>Marketingová komunikace města Ostravy v rámci projektu Evropské hlavní město kultury 2015</i>	<i>35</i>
3.3.2.1.	Marketingová komunikace města Ostravy za předpokladu udělení titulu Evropské hlavní město kultury 2015.....	35

3.3.2.2.	Marketingová komunikace města Ostravy na podporu kandidatury v projektu Evropské hlavní město kultury 2015	36
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ INFORMACÍ	40
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU	40
4.1.1	<i>Definování problému.....</i>	40
4.1.2	<i>Cíl výzkumu</i>	40
4.1.3	<i>Hypotézy marketingového výzkumu</i>	40
4.1.4	<i>Metoda shromažďování dat (metoda výzkumu)</i>	41
4.1.5	<i>Technika výběru vzorku.....</i>	41
4.1.6	<i>Dotazník a jeho struktura.....</i>	41
4.1.7	<i>Časový harmonogram</i>	42
4.2	REALIZAČNÍ ETAPA VÝZKUMU	42
4.2.1	<i>Pilotáž.....</i>	42
4.2.2	<i>Sběr údajů</i>	43
4.2.3	<i>Struktura výběrového souboru</i>	43
4.2.4	<i>Zpracování shromažďovaným dat.....</i>	45
5	ANALÝZA DOSAŽENÝCH VÝSLEDKŮ.....	46
5.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	46
5.1.1	<i>Co se respondentům nejdříve vybavuje v souvislosti s městem Ostrava.....</i>	46
5.1.2	<i>Nejlépe vystihující přirovnání pro město Ostrava</i>	48
5.1.3	<i>Nejčastěji využívané zdroje informací o městě či vesnici</i>	51
5.1.4	<i>Povědomí o projektu Evropské hlavní město kultury.....</i>	53
5.1.5	<i>Povědomí o kandidatuře města Ostravy v projektu Evropské hlavní město kultury 2015.....</i>	54
5.1.6	<i>Vědomosti o podstatě projektu Evropské hlavní město kultury.....</i>	55
5.1.7	<i>Přínosnost projektu Evropské hlavní město kultury pro město Ostrava.....</i>	55
5.1.8	<i>Zdroje informací o projektu Evropské hlavní město kultury.....</i>	56
5.1.9	<i>Známost uskutečněných či probíhajících akcí v rámci projektu Evropské hlavní město kultury 2015 v Ostravě.....</i>	58
5.1.10	<i>Hodnocení propagace projektu Evropské hlavní město kultury</i>	59
5.1.11	<i>Známost internetových stránek města Ostravy o projektu Evropské hlavní město kultury 2015.....</i>	60
5.1.12	<i>Hodnocení internetových stránek města Ostravy o projektu Evropské hlavní město kultury</i>	60
5.2	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	61
6	NÁVRH ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V RÁMCI PROJEKTU 64	
6.1	REKLAMA.....	65
6.1.1	<i>Logo.....</i>	65
6.1.2	<i>Internetové stránky.....</i>	65
6.1.3	<i>Facebook</i>	66
6.1.4	<i>Média.....</i>	67
6.1.5	<i>Informační materiály a outdoorová reklama</i>	67
6.2	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS)	68
6.2.1	<i>Setkávání a diskuze s veřejností</i>	68
6.2.2	<i>Speciální promo akce</i>	68
7	ZÁVĚR.....	70

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	74
PŘÍLOHY	75

1 Úvod

Projekt Evropské hlavní město kultury byl zahájen na popud řecké ministryně kultury Meliny Mercouri v roce 1985 a je jedním z nejúspěšnějších evropských projektů vůbec. V současnosti je každý rok udělen vždy dvěma městům dvou členských států Evropské unie. Tento titul nemohou získat města za restaurování pamětihodností nebo letité kulturní akce a festivaly, ale je udělován pouze městům, která představí nové a originální projekty, jež svou razancí a neotřelostí dokážou upoutat lokální i evropské publikum a mohou přinést kandidujícímu městu nebo celému regionu dlouhodobý užitek. Tento užitek spočívá v šanci zviditelnit se, růstu turismu, posílení kulturní scény, realizovat odvážné projekty, zapojit do kulturního života širokou veřejnost, navázat mezinárodní kontakty, vybudovat nová kulturní centra a stát se jedním z center kulturní Evropy.

Pro rok 2015 získá titul Evropské hlavní město kultury jedno město z České republiky a jedno město z Belgie. Do prvního výběrového kola se přihlásilo město Hradec Králové, Ostrava a Plzeň, do druhého kola postoupila města Ostrava a Plzeň. Přestože tento projekt může přispět k rozvoji města Ostravy i celého Moravskoslezského kraje nepanuje o něm mezi občany velké povědomí.

Téma „Analýza komunikačního projektu města Ostravy“ jsem si vybrala, protože mne projekt Evropské hlavní město kultury zaujal a dle mého názoru by získání tohoto titulu mohlo přispět k postupné proměně Ostravy z průmyslového města v moderní a kulturní metropoli.

Cílem mé diplomové práce je analyzování nástrojů marketingové komunikace města Ostravy v rámci projektu Evropské hlavní město kultury a především zjištění, zda jsou tyto nástroje využívány efektivně nebo je potřeba změnit nebo posílit formu komunikace města v rámci tohoto projektu, aby byli občané o tomto projektu více informováni, vnímali pozitivní dopady tohoto projektu a zvýšil se jejich zájem o tento zajímavý projekt. Tohoto cíle chci dosáhnout pomocí marketingového výzkumu, který provedu prostřednictvím metody písemného dotazování tedy formou dotazníku, který bude respondentům zasílán v písemné podobě prostřednictvím e-mailu nebo jim bude předložen v písemné podobě v rámci osobního kontaktu.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace města

2.1 Marketingová komunikace

V dnešní době již není možné, aby jakákoliv firma nebo organizace prosperovala bez využití marketingové komunikace. Pojem marketingová komunikace představuje formu komunikace firem nebo organizací s jejich zákazníky, potenciálními zákazníky a ostatní veřejností prostřednictvím reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu (direkt marketingu), osobního prodeje, vztahů s veřejností (public relations), sponzorování a internetu. Marketingovou komunikaci je možné rozdělit na *osobní* a *masovou (neosobní) komunikaci*. *Osobní komunikace* je převážně přímá nebo využívá interaktivní postupy, obrací se přímo na zákazníka. Tato forma komunikace může probíhat prostřednictvím osobního či telefonického rozhovoru, e – mailu, diskuzí na internetu nebo osobního prodeje. Výhodou této formy komunikace je možnost získání okamžité zpětné vazby příjemce. *Masová (neosobní) komunikace* je využívána k oslovení velké skupiny zákazníků. V rámci masové komunikace se využívají média, jakými jsou televize, rozhlas, elektronická média, obrazová média – billboardy, světelná reklama, plakáty či tiskoviny. [1, 2, 3, 7]

Každá komunikační činnost, která je prováděná v praxi, vyžaduje plánovitě, předem dobře zorganizované a cílevědomé rozhodování, zejména o následujících pěti faktorech: poslání, sdělení, použitá média, peníze a měření výsledků. Obecně se pro potřeby marketingové komunikace využívají dvě základní strategie. Jedná se o *strategii tlaku* a *strategii tahu*. Podstata *strategie tlaku* spočívá v tom, že se výrobce snaží intenzivně zaměřit své marketingové aktivity na obchodní mezičlánky a stimulovat je k tomu, aby vhodně komunikovaly se svými zákazníky. Nástroji strategie tlaku jsou především osobní prodej a nástroje podpory prodeje (stojany, brožury, materiály ve výlohách či informační letáky). Podstata *strategie tahu* spočívá v tom, že výrobce zaměřuje své marketingové aktivity přímo na zákazníky, aby se sami poptávali po produktech, aby tyto produkty vyžadovali od obchodníků. Hlavními nástroji strategie tahu jsou reklama, kladné reference a podpora prodeje. [1, 7]

Proces marketingové komunikace je možné rozdělit do následujících pěti kroků:

1. Volba cílového segmentu: Při volbě cílového segmentu je vždy potřeba ujasnit si co, jak, kdy, kde a komu má být sděleno. Iniciátor sdělení by měl mít rovněž jasno v tom, co příjemce požaduje a co potřebuje. [1]

2. Stanovení komunikačních cílů: Cílem každé marketingové komunikace je vyvolat pozitivní odezvu, která vyvolá u cílového segmentu zájem o daný produkt nebo jej podnítí k samotné koupi tohoto produktu. [1]

3. Volba typu sdělení: V rámci volby typu sdělení se autor sdělení musí rozhodnout o jeho *obsahu* tedy o tom, jestli bude použito racionálních, emocionálních nebo morálních argumentů, dále pak o *struktuře* sdělení, zda bude informace tohoto sdělení vycházet z obecných fakt a směřovat ke konkrétní výzvě nebo bude zpráva obsahovat určitá doporučení, anebo ponechá konečné rozhodnutí na samotném příjemci a zda budou příjemci upozornění i na možná rizika, a v neposlední řadě musí autor sdělení rozhodnout také o jeho *formě*, která je dána grafickou úpravou, barevností či náladě sdělení. [1]

4. Volba komunikačního média: Iniciátor sdělení má možnost výběru ze dvou možností komunikačních kanálů a to kanálu osobního a neosobního. *Osobní kanál* představuje přímou vzájemnou komunikaci dvou či více osob. Zahrnuje komunikaci tváří v tvář, proslovy k publiku, telefonické hovory nebo poštovní kontakt. *Neosobní kanál* přenáší sdělení bez osobního kontaktu. Patří zde tisková média, vysílací média, elektronická média a také média zobrazovací. Většina neosobních sdělení prochází placenými médii. [1]

5. Vyhodnocení účinnosti procesu komunikace: Po odeslání sdělení musí iniciátor sdělení zkoumat jeho efekt na cílový segment. To zahrnuje dotazování členů, zda si sdělení pamatují, kolikrát je viděli, co si z něj vybavují, jaký z něj mají pocit a jaký mají vztah k firmě a jejím produktům. [1]

Efektivní a úspěšná marketingová komunikace tedy komunikace, díky níž bude dosaženo při minimálních výdajích maximálních cílů, by se měla opírat o následující body:

- **Důvěryhodnost:** Veškeré komunikace stojí na vzájemné důvěře a znalosti partnerů. [2]

- **Volba vhodného času a prostředí:** Každá komunikace musí probíhat ve vhodném čase a prostředí. [2]
- **Pochopitelnost a významnost obsahu:** Sdělení musí mít význam pro iniciátora sdělení, ale také pro jeho příjemce, musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot a musí být relevantní pro jeho situaci. [2]
- **Jasnost:** Všechna sdělení musí být vyjádřena jednoduchými symboly a pojmy. Složitější stanoviska by měla být vždy zhuštěna do jednoduchých tezí a sloganů, která vynikají svou názorností a jasností. [2]
- **Soustavnost:** Komunikace představuje nikdy nekončící proces, který pro získání cíle vyžaduje neustálé opakování a rozvíjení. [2]
- **Osvědčené kanály:** Vždy je potřeba využívat úspěšné a prověřené komunikační kanály, neboť k nim má příjemce vytvořený vztah a respektuje je, zavádění nových komunikačních kanálů je složitější a výsledek je nejistý. Různé kanály mají obvykle rozdílné efekty a jsou různě vhodné v různých okamžicích komunikačního procesu. [2]
- **Znalost adresáta:** Čím více ví iniciátor sdělení o adresátovi tohoto sdělení, tím efektivnější sdělení je schopen připravit, proto je důležité znát adresátovy záměry, cíle, přání i potřeby. [2]

2.1.1 Nástroje marketingového komunikačního mixu

Komunikační mix je soubor nástrojů, který jméno a image organizace dostane do podvědomí zákazníků. Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit objem a frekvenci nákupu, komunikovat se zákazníky, seznámit se blíže s veřejností a cílovými zákazníky a rovněž redukovat fluktuaci prodejů. Komunikační mix je tvořen reklamou, podporou prodeje, public relations, osobním prodejem, direkt marketingem, sponzorováním a internetem. Tyto nástroje marketingové marketingového komunikačního mixu lze rozdělit na tzv. nadlinkové tedy tematickou komunikaci, kam je možné zařadit reklamu v televizi, tisk či venkovní reklamu, a tzv. podlinkové tedy komunikaci zaměřenou na aktivity, kam lze zařadit vztahy s veřejností (public relations), podporu prodeje, přímý marketing a osobní prodej. [1, 2, 3, 7]

Mezi faktory, které ovlivňují marketingový komunikační mix, patří cílový trh, produkt, firma a prostředí. Cílový trh či cílová skupina a jejich kupní rozhodování má největší vliv na rozhodování o tom, co bude sdělováno, komu, kde a především jakým způsobem, aby bylo toto sdělení dostatečně poutavé a důvěryhodné. V případě produktu je důležitá jeho známost, typ, jeho cena a oblíbenost. V rámci firmy jsou důležití její zaměstnanci, vedení celé firmy, jejich rozhodování o strategii značky i ceně. V rámci prostředí je důležité, uvědomění si své konkurence, jak je firma vnímána veřejností laickou i odbornou. [7]

2.1.1.1. Reklama

Reklama je placená neosobní forma marketingové komunikace, jež ve své podstatě představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky prostřednictvím sdělovacích prostředků. Hlavním cílem každého reklamního sdělení je přesvědčit spotřebitele, aby si určitý produkt zakoupil a dal mu přednost před nabídkou konkurence. Hlavní schopností reklamy je působit na nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí ve velmi krátkém časovém úseku a v široké geografické oblasti. K základním vlastnostem reklamy patří pronikavost (možnost opakovat sdělení), zesílená působnost a neosobnost. Reklama je uskutečňována prostřednictvím rozhlasu, televize, reklamních tabulí, plakátů, firemních štítů, katalogů, reklamních novin a časopisů, prospektů, internetu či reklamních brožur. [1, 5, 7, 9, 11]

Reklama má tři základní funkce, které vycházejí z časového aspektu a také z životního cyklu produktu. Jedná se o reklamu:

- **Zaváděcí:** Hlavním cílem této formy reklamy je představit budoucím zákazníkům nový produkt a popsat jeho vlastnosti. Využívá se v první fázi životního cyklu produktu tedy při jeho uvádění na trh a to často již v určitém časovém předstihu před samotným uvedením na trh a to proto, aby byl u spotřebitelů vyvolán zájem, byla podnícena jejich zvědavost a aby byli na nový výrobek předem připravení. Tato forma reklamy by měla obsahovat především informace o základním užítku nového produktu, jeho kladných vlastnostech, o jeho přednostech oproti konkurenčním výrobkům, o jeho dostupnosti, ceně i způsobu použití. [1]

- **Přesvědčovací:** Hlavním cílem tohoto typu reklamy je snaha přimět spotřebitele k tomu, aby kupoval daný výrobek před konkurenčním. Tato forma reklamy se využívá převážně ve stádiu růstu, kdy se produkt na trhu již určitou dobu vyskytuje, vybudoval si

určitou pozici a stoupá o něj zájem. V rámci této formy reklamy se často využívá srovnávání daného produktu s jiným a vyzvedávání jeho předností a potlačení jeho nedostatků. [1]

- **Připomínací:** Hlavním cílem této formy reklamy je neustále připomínat spotřebitelům, že jejich oblíbený produkt stále existuje, vyrábí se, je dodáván na trh, je stále zajišťován záruční i pozáruční servis a jsou k dispozici náhradní díly. V tomto druhu reklamy se často zmiňují i nové či vylepšení užité vlastnosti daného produktu. [1]

2.1.1.2. Podpora prodeje

Za podporu prodeje se označují veškeré aktivity, jejichž cílem je zvýšit objem prodeje a učinit nabídku produktů pro zákazníky atraktivnější. V rámci podpory prodeje je vyžadována aktivní spoluúčast zákazníků, a to buď formou okamžité koupě anebo například závazné objednávky zboží, sepsání dodavatelsko – odběratelské smlouvy atd.. Základními rysy podpory jsou *časová omezenost* celé realizace podpory prodeje, která je uskutečňována jen v přesně vymezeném a spotřebitelům předem oznámeném období, a *spoluúčast zákazníků* a jejich aktivní nákupní chování do předem stanoveného data. [1, 5, 7, 9]

Za hlavní cíle podpory prodeje je považováno:

- zvýšení prodeje propagovaného produktu,
- zvýšení spotřeby propagovaného produktu,
- motivace zákazníků ke koupi propagovaného produktu před konkurenčním,
- motivace zákazníků k opakované koupi produktu,
- budování loajality k danému produktu,
- motivace distributorů k podpoře propagovaného produktu u spotřebitelů. [1, 7]

Podle typu zákazníka je podporu prodeje možno rozdělit do tří skupin. Jedná se o *podporu prodeje vůči zprostředkovatelům* (cenové obchodní dohody, společná reklamní činnost, výstavky nabízeného zboží, věcné či peněžní odměny atd.), *podporu prodeje vůči spotřebitelům* (kupony, slevy z ceny, rabaty, cenové balíčky, prémie, odměny, loterie, soutěže či vzorky) a *podporu prodeje v maloobchodní činnosti* (slevy z ceníkových cen, maloobchodní kupony, výstavky zboží nebo předvádění vlastností zboží). [1]

2.1.1.3. Vztahy s veřejností (Public relations)

Cílem tohoto nástroje marketingového komunikačního mixu je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého kladného působení a ovlivňování. Komunikace s veřejností má dvě základní roviny a to *komunikaci s vnitřním prostředím* firmy a *komunikaci s vnějším prostředím*, tedy se subjekty mimo firmu. Prostřednictvím *komunikace s vnitřním prostředím* podniku se firma snaží působit na vlastní zaměstnance tak, aby k ní měli kladný vztah, hovořili o firmě pozitivně, ztotožňovali se s jejími zájmy a docházelo k trvalému posilování loajality všech zaměstnanců vůči podniku. *Komunikací s vnějším prostředím* se firma snaží budovat dobré vztahy se svými zákazníky, dodavateli, kontrolními a správními orgány a rovněž s různými společenskými, kulturními, sociálními a sportovními organizacemi, tiskem, televizí nebo rozhlasem a udržet tak dobré jméno firmy. [1, 4, 7, 9, 11]

V rámci vztahů s veřejností jsou využívány tyto komunikační prostředky:

- práce s novináři a se sdělovacími prostředky,
- veřejně publikované výroční zprávy,
- sportovní a kulturní akce,
- společenské akce spojené s prezentacemi výrobků,
- podnikové časopisy, noviny a další tiskoviny,
- akce pro zaměstnance, jejich děti a bývalé zaměstnance (důchodce),
- sponzorování a dobročinná činnost,
- veřejně přístupné semináře,
- lobbování,
- představování vedoucích pracovníků veřejnosti,
- prezentace aktivit přispívajících ke zlepšení životního prostředí a sociálně – ekonomického rozvoje okolí podniku. [1, 4, 7]

2.1.1.4. Osobní prodej

Osobní prodej je nástroj marketingového komunikačního mixu, u kterého se jeho účinnost a efektivita projevuje okamžitě, protože dochází k bezprostřednímu působení na

spotřebitele. V případě osobního prodeje je velmi důležitá osobnost prodejce, tedy míra jeho profesionality, znalost nabízeného produktu, chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled. Nástroji osobního prodeje jsou prezentace při prodeji, prodejní setkání a stimulační programy. Osobního prodeje bývá využíváno pro některé specifické druhy produktů, jedná se například o elektrospotřebiče, pojištění osob a majetku, kosmetiku, kuchyňské nádobí a další. Osobní prodej má v porovnání s jinými nástroji marketingového komunikačního mixu několik výhod. [1, 7]

Přednosti osobního prodeje:

- přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostřední reakce na jeho chování,
- prohlubování a kultivování prodejních vztahů,
- budování databáze osvědčených zákazníků umožňující udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje,
- využívání a uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníků a schopnost usměrňovat jejich potřeby a požadavky. [1]

2.1.1.5. Přímý marketing (Direkt marketing)

Přímý marketing představuje interaktivní marketingový nástroj, který dosahuje požadovanou odezvu zákazníků pomocí vhodně zvolených zdrojů a bývá obvykle přesně zaměřen na určitý předem vytipovaný segment. Přímý marketing tedy umožňuje přesnější zacílení nabídky, dokonalejší možnost vyhodnocení dosažených výsledků a možnost přesného načasování dané komunikační akce. Do přímého marketingu je možné zařadit písemné nabídky prostřednictvím pošty, telefonický marketing, rozhlasovou či tiskovou inzerci, která vyžaduje přímou odezvu a reakci zákazníků, elektronické obchodování prostřednictvím internetu a zasílání zboží objednávaného podle nabídkového katalogu. [1, 3, 7, 9]

Dvě formy přímého marketingu:

- **Adresný přímý marketing:** V rámci této formy jsou nabídky určeny konkrétním osobám, které jsou obvykle zaneseny do firemní databáze zákazníků. Tato databáze obsahuje poměrně detailní údaje o klientech, jakými jsou osobní data, záznamy o předchozích nákupech, údaje o reakcích na nabídku, o rychlosti odezvy a také údaje o způsobu placení. [1]

- **Neadresný přímý marketing:** Tato forma přímého marketingu oslovuje určitý vybraný segment trhu, nikoliv však jmenovitě konkrétní osoby. I v případě této formy je však nabídka cíleně poměrně přesně zaměřena na zvolený segment a často také vychází z databáze podniku. [1]

2.1.1.6. Sponzorování

Sponzorování představuje finanční nebo materiální podporu určité události, činností, organizace, osoby nebo produktu nespřízněnou organizací či dárcem. Obvykle je poskytována příjemci za prominentní zveřejnění jména nebo obchodní značky sponzora. Sponzorství může sponzorovi přinést posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo posílení firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, média, věda, umění, vzdělávání, společenské projekty a instituce, ale i televizní pořady. Společnosti mohou sponzorovat akce či organizovat akce vlastními silami. Takové akce bývají obvykle určeny pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance nebo distribuční síť. [2, 6, 7, 10, 11]

2.1.1.7. Internet

Internet existuje již od 60. let minulého století a vznikl původně pro potřeby americké armády, dnes představuje perspektivní prostředek elektronické podoby marketingové komunikace. Internet umožňuje rychlou a levnou komunikaci prostřednictvím elektronické pošty, přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů lidské činnosti, včetně novin a časopisů z celého světa, prezentaci institucí a jejich produktů, jejich nákup i prodej 24 hodin denně, vyhledávání nových odběratelů a rychlou a flexibilní komunikaci se zákazníkem. Marketingové komunikace prostřednictvím internetu zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, vede také k uspokojení individuálních přání a potřeb a snižuje náklady na prodej a propagaci. K marketingové komunikaci prostřednictvím internetu je možné využívat webové stránky, bannerovou reklamu nebo například mailing. [2]

Z pohledu firem a organizací je možné využít internet pro následující aktivity:

- orientované na propagaci (elektronická reklama, vztahy s veřejností),
- orientované na prodej (elektronický prodej, internetový obchod),
- orientované na podporu činnosti (intranetové/extranetové informační systémy). [2]

2.2 Marketingová komunikace města

Marketingová komunikace bývá obvykle spojována převážně s komerčním sektorem. Postupně se však zvyšuje motivace pro její využívání mimo komerční sektor například i městem nebo obcí. Hlavním cílem města v rámci marketingové komunikace je vytváření pozitivního dojmu o městě, prezentace města jako takového, odlišení se od jiných měst například prostřednictvím loga či jednotného vizuálního stylu, snaha poskytovat informace, které odpovídají potřebám klíčových skupin veřejnosti a přispívat tím ke spolupráci klíčových skupin veřejnosti k propagaci a rozvoji města. [1]

Proces marketingové komunikace města je možné rozdělit na určení hlavních cílových skupin, definování předmětu marketingové komunikace, zvolení prostředků (kanálů) komunikace a zpětné vyhodnocení efektivity komunikace. [1]

Hlavními cílovými skupinami marketingové komunikace města mohou být obyvatelé daného města, regionu, kraje či republiky, zaměstnanci radnice, návštěvníci města, potenciální domácí a zahraniční investoři, finanční partneři, sponzoři, sdělovací prostředky, organizace s majetkovou účastí města, domácí a zahraniční partnerská města. Při komunikaci s těmito cílovými skupinami je potřebné uvědomovat si jejich vzájemnou odlišnost. [1]

V rámci *definování předmětu komunikace* je nutné určit, jaké informace jednotlivé klíčové skupiny potřebují a o jaké se zajímají, a to jak do jejich obsahu, tak rovněž po formální stránce, podle času a místa poskytnutí. [1]

V rámci volby prostředků (kanálů) komunikace s jednotlivými klíčovými skupinami je nutné dbát na to, aby dané prostředky byly místně i časově dostupné a měly přiměřený obsah pro dané komunikační skupiny. [1]

Každé město by mělo vždy provést *zpětné vyhodnocení efektivity* obsahu, formy a dostupnosti komunikace. [1]

2.2.1 Nástroje marketingového komunikačního mixu města

V obecné marketingové teorii jsou jako nástroje marketingového komunikačního mixu uváděny *reklama, osobní prodej, podpora prodeje a vztahy s veřejností (public relations)*. Uplatnění těchto nástrojů marketingové komunikace se bude v případě města odlišovat a to zejména z hlediska priorit v jejich efektivním uplatňování v praxi. [8]

Uplatnění *reklamy* jako nástroje marketingového komunikačního mixu města je zaměřeno především na externí zákazníky obce, investory, návštěvníky nebo nové potenciální obyvatele. [8]

Uplatnění *osobního prodeje* jako nástroje marketingového komunikačního mixu města je omezené. Význam osobního prodeje spočívá hlavně v kladení důrazu na zodpovědný a profesionální přístup všech pracovníků městského úřadu i pracovníků pověřených prováděním státní správy v dané lokalitě. Prvky osobního prodeje je možné nalézt rovněž v dobře organizovaném přístupu obce při výběru a při jednání s partnery města. [8]

V rámci *podpory prodeje* nachází ve městě uplatnění především podpora přilákání zákazníků prostřednictvím cenových slev, jež mohou mít formu nižšího nájemného v nebytových i bytových prostorách patřících obci, ale také vlastní investice města do přípravy pozemků nabízených na trhu potenciálním investorům. Jedná se zde o nepřímou formu určité finanční prémie poskytované za tzv. prodej příležitosti získat na oplátku vyšší daňový výnos a pracovní místa pro obyvatele daného města. [8]

Vztahy s veřejností (public relations) jsou v případě marketingové komunikace města nástrojem s širokými možnostmi působení na obyvatele, podnikatele, zaměstnance i návštěvníky. Tento nástroj marketingové komunikace je možné využít k získání zpětné vazby na konkrétní každodenní práci městských orgánů i na jejich programovou a strategickou činnost. Jedním z moderních nástrojů vztahů s veřejností je v současnosti převážně u velkých měst využíváno videokonferencí a satelitních konferencí, kde mohou města propagovat své produkty a to především v oblasti cestovního ruchu. [8]

Města i obce využívají v rámci své marketingové komunikace také tzv. *marketing událostí*, který spočívá v organizování různých akcí v daném městě nebo obci, které pomáhají úspěšně zviditelňovat město či obec v národním a mnohdy i mezinárodním měřítku. Mnoho měst i obcí předkládá obyvatelům i návštěvníkům kalendář celoročních událostí ve formě propagačních materiálů nebo je dávají ke zhlédnutí na internet. [8]

Následující podkapitoly se zabývají bližším uplatněním některých forem uvedených nástrojů marketingového komunikačního mixu města.

2.2.1.1. Reklama

V rámci reklamy jako nástroje marketingového komunikačního mixu může město využívat různé *formy propagačních materiálů, internet nebo také teletext.*

Kvalitně zpracované *propagační materiály* by měly být nezbytnou součástí vybavení všech reprezentantů města. Měly by být umístěny ve všech informačních centrech, měly by být poskytovány při všech jednáních s partnery města nebo při významných veřejných akcích. Jejich obsah a forma je individuální a vždy závisí na účelu, ke kterému je tento materiál použit. Materiál může mít *všeobecnou formu*, která podává obraz o městě a jeho zajímavostech a je stručná, přehledná, doplněná obrázky a fotografiemi, nebo *speciální formu*, jejichž cílem je vzbuzení zájmu potenciálních investorů či nových podnikatelských subjektů o město. Propagační materiály jednoho města by měly tvořit jednotně upravenou řadu s jednotným logem. Přitažlivost těchto materiálu může být zvýšena výraznou grafickou úpravou, tedy využitím fotografií, map, grafů či různých kreseb. Základními a tradičními propagačními materiály jsou pohlednice, prospekty, brožury, publikace, mapy, studie, písemné informace, výroční zprávy, kalendáře, plakáty, video či nabídkové katalogy. Tyto materiály by měly být umístěny nejen přímo v daném městě a jeho informačních centrech, ale ve vzdálenějších lokalitách, který navštěvují turisté a mohou u nich vyvolat zájem k návštěvě daného města. [8]

Internet patří k novým možnostem marketingové komunikace města. Města si mohou vytvořit své vlastní internetové stránky, na kterých budou uvedeny informace o městě, kulturních a turistických atraktivitách města a jeho okolí nebo informace a akcích, jež se v daném městě konají. Na internetu je rovněž možné najít databáze, které poskytují informace o všech připojených městech, obcích, jejich aktivitách a vlastních internetových stránkách těchto měst a obcí. [8]

Jedním z nových nástrojů marketingové komunikace města může být rovněž *teletext*. Tato forma marketingové komunikace, jež je v zahraničí hojně využívána, se u nás zatím využívá jen v malé míře. Na teletextu bývají uveřejňovány základní informace o historii a současnosti města, dopravním spojení, ubytování, stravování, pamětihodnostech, zábavě, kultuře, bankách či konaných akcích. [8]

2.2.1.2. Vztahy s veřejností (Public relations)

Vztahy s veřejností představují důležitou součást marketingové strategie města, jež si klade za cíl budování image města, posílení identifikace obyvatel s městem, poskytování přístupu k informacím o městě a jeho správních a samosprávních institucích, vytváření podmínek pro uplatnění nápadů a připomínek občanů a usilování o optimální komunikaci s veřejností a o maximální informovanost občanů města. [8]

Výhodou vztahů s veřejností je to, že při poměrně nízkých nákladech je možné oslovit širokou veřejnost. Činnost vztahů s veřejností by měla vycházet z cílů, které si město ve svých rozvojových programech stanovilo a které svým působením pomáhá uskutečňovat. Působení vztahů s veřejností není zaměřeno pouze na komunikaci s veřejností, ale jeho součástí by měla být také dobrá komunikace uvnitř úřadu. [8]

V rámci vztahů s veřejností mohou města využívat tiskového mluvčí. Jeho základní povinností by měla být účast na všech významných akcích města, zasedáních městského úřadu, poradách pracovníků a důležitých zasedáních komisí. Mezi požadované vlastnosti a dovednosti tiskové mluvčí patří dobré komunikační schopnosti, schopnost empatie, asertivní chování, dobré organizační schopnosti, znalost médií, znalosti cizích jazyků, morální bezúhonnost, základní ekonomické a finanční znalosti, základy žurnalistiky a marketingu a orientace v politickém životě a místním dění. [8]

V rámci vztahů s veřejností jsou uplatňovány tyto aktivity:

- uveřejňování pravidelných zpráv o činnosti územních orgánů ve sdělovacích prostředcích,
- přijímání hostů (od návštěv významných osobností až po exkurze studentů),
- spolupráce s různými institucemi,
- publicita v podobě tiskových besed, interview a konferencí,
- vydávání vlastních tiskovin (časopisů, novin, brožur či letáků),
- příprava a rozesílání dáreků či pozorností (např. blahopřání k Novému roku),
- sponzorování kulturních, sportovních či sociálních aktivit prezentujících zainteresování na věcech veřejných a budování občanské společnosti,

- reprezentace obce samostatně nebo v rámci celého regionu na výstavách a veletrzích doma i v zahraničí,
- lobbying, což je předávání a získávání informací důležitých pro rozvoj města ovlivňovatelům. [8]

3 Charakteristika projektu Evropské hlavní město kultury

3.1 Evropské hlavní město kultury

Projekt Evropské hlavní město kultury vznikl s cílem vyzdvihnout bohatství a rozmanitost evropských kultur a jejich společné znaky, přispět k lepšímu vzájemnému poznání evropských občanů a podporovat pocit sounáležitosti s evropským společenstvím. Zakladatelkou projektu Evropské hlavní město kultury je Melina Mercouri (18. 10. 1920 – 6. 3. 1994), která byla původně herečka, zpěvačka, odbojáčka a posléze rovněž řecká ministryně kultury. Projekt byl zahájen Radou ministrů Evropské unie 13. června 1985. Melina Mercouri chtěla tímto projektem podnítit zájem občanů o kulturu v místě, kde žijí, dát příležitost jejich tvořivosti a vytvořit prostor pro výměnu myšlenek, projektů a kontaktů napříč Evropou. Příčina úspěchu tohoto nápadu spočívá v eleganci a přínosu pro ty, kdo se projektu zúčastní, což dokazují i studie, které se zabývaly výsledky tohoto projektu. [16]

Principem tohoto projektu je každoroční udělení titulu Evropské hlavní město kultury dvěma městům (jedno ze staré a jedno z nové členské země EU) dvou členských států EU. Tento titul není udělován například za restaurování městských skanzenů, letité kulturní akce nebo festivaly. Titul Evropské hlavní město kultury může získat pouze město, které představí nové a originální projekty, jež svou razancí a neotřelostí dokážou upoutat lokální i evropské publikum a mohou přinést kandidujícímu městu případně regionu dlouhodobý užitek. Tento užitek spočívá v šanci zviditelnit se, růstu turismu, posílení své kulturní scény, realizovat odvážné projekty, zapojit do kulturního života širokou veřejnost, navázat mezinárodní kontakty, vybudovat nová kulturní centra a stát se jedním z center kulturní Evropy. [14, 16]

3.1.1 Podmínky pro udělení titulu Evropské hlavní město kultury

Pokud chce město získat titul Evropské hlavní město kultury, musí podat žádost o udělení tohoto titulu a splnit veškeré podmínky, které podmiňují získání tohoto titulu. K žádosti je nutné přiložit další podklady, jejichž cílem je podpořit a doplnit odpovědi uvedené ve formuláři žádosti o udělení titulu Evropské hlavní město kultury. Žádost a veškerá dokumentace musí být vyhotovena v jednom nebo vícero z 23 úředních jazyků Evropské unie a jedním z nich musí být angličtina. [14]

Každá žádost musí obsahovat kulturní program evropského rozměru, který bude založen zejména na kulturní spolupráci v souladu s cíli a činností podle článku 151 Smlouvy o založení Evropského společenství. Kulturní program by měl být provázán s ostatními národními kulturními strategiemi či politikami příslušného členského státu nebo s regionálními kulturními strategiemi. Délka kulturního programu je jeden rok, v řádně odůvodněných případech si jmenovaná města mohou stanovit kratší období trvání programu. Je stanovena podmínka, že mezi programy měst jmenovaných v témže roce musí být vytvořena určitá souvislost. Města mají stanovenou pravomoc začlenit do svých programů také své okolní regiony. [14]

Kulturní program musí splňovat kritéria, která jsou rozdělena do dvou kategorií nazvaných *Evropský rozměr* a *Město a občané*. V rámci kategorie *Evropský rozměr* musí program podporovat spolupráci mezi kulturními subjekty, umělci a městy z dotyčných členských států a jiných členských států v jakékoliv kulturní oblasti, vyzdvihovat bohatství a kulturní rozmanitost v Evropě a zviditelňovat společné znaky evropských kultur. V rámci kategorie *Město a občané* musí program podněcovat k účasti občany žijící v daném městě a jeho okolí a zvyšovat jejich zájem i zájem občanů z jiných zemí a musí být rovněž udržitelný a tvořit nedílnou součást dlouhodobého sociálního a kulturního rozvoje města. [14]

3.1.2 Komunikace související s titulem Evropské hlavní město kultury

Komunikace spojená s projektem Evropské hlavní město kultury by měla být důsledná a jednoznačná a musí zde existovat vazba na Evropskou unii, protože titul je formální iniciativou Evropské unie. V rámci komunikace musí být brán ohled na dva důležité prvky a to na značku Evropské hlavní město kultury a evropský rozměr projektu. [14]

Města mohou používat titul Evropské hlavní město kultury až po jejich úředním jmenování Radou Evropské unie. Do této doby musí ve všech svých komunikačních materiálech používat pouze označení *kandidátské město*. Jmenovaná města by měla ve všech komunikačních materiálech používat správný titul a to i v oficiální grafické podobě. Města si mohou u příležitosti tohoto projektu vytvořit také své vlastní logo (za použití správného titulu a upřesnění *kandidátské město* před vlastním jmenováním) za podmínky, že bude zajištěna viditelnost oficiální grafické podoby značky Evropského hlavního města kultury. [14]

V případě prvku evropský rozměr projektu je nutné, aby se město snažilo co nejvíce vyzdvihnout a zviditelnit evropský rozměr celého projektu Evropské hlavní město kultury.

Každé město má k dispozici mnoho prostředků, jak toho dosáhnout. Těmito prostředky mohou být například zahajovací a závěrečná slavnost, diskuse o evropských otázkách, sdělovací prostředky, školy nebo vysoké školy. [14]

Při příležitosti zahajovacích a závěrečných slavností si mohou hlavní města tzv. předávat titul s městy, která titul držela v předcházejícím roce, a s městy, která byla jmenována na rok následující. Města by měla pořádat setkání, na nichž by se mohlo diskutovat o kulturních otázkách v evropském kontextu nebo o jiných otázkách souvisejících s Evropskou unií a jichž by se zúčastnili i přední představitelé Evropské unie. Příležitostí ke konání takovéto akce by mohl být například 9. květen, který je Dnem Evropy. Evropská hlavní města kultury by měla zajistit dostatečnou propagaci projektu místními, celostátními a evropskými sdělovacími prostředky. [14]

3.1.3 Proces rozhodování a monitorování projektu Evropského hlavního města kultury

Od 1. ledna 2007 je platným rozhodnutím Evropského parlamentu a Rady vztahujícím se na projekt Evropské hlavní město kultury rozhodnutí č. 1622/2006/ES. Toto rozhodnutí se vztahuje na zavedení akce Společenství na podporu projektu Evropské hlavní město kultury pro roky 2007 až 2019. Tento titul je nyní určen výhradně městům v členských státech Evropské unie, je udělován na jeden rok a pro každý rok bude tento titul udělen vždy dvěma městům, z nichž každé bude z jiného členského státu. [14]

Pro projekt Evropské hlavní město kultury jsou přesně stanoveny kroky, které musí být dodrženy. Tyto kroky je možno rozdělit do dvou fází. Do první fáze patří veškeré kroky, které souvisejí s výběrem města, jež by mělo získat titul Evropské hlavní město kultury, až po jeho jmenování. Další fáze tzv. monitorování probíhá od jmenování až po zahájení samotného projektu. [14]

3.1.3.1. Proces rozhodování o udělení titulu Evropské hlavní město kultury

Jediným orgánem, který je oprávněn ke jmenování města evropským hlavním městem kultury, je Rada ministrů Evropské unie. Evropská komise, respektive její generální ředitelství pro vzdělávání a kulturu, sleduje proces výběru měst, která usilují o získání tohoto titulu. Samotným výběrem města, kterému bude udělen titul Evropské hlavní město kultury, je pověřena porota, která je složena z celkem třinácti členů. Sedm z nich jsou odborníci

jmenování evropskými institucemi, těchto sedm evropských odborníků je jmenováno na tři roky a jejich složení se obnovuje po třetinách (2 + 2 + 3). Zbývajících šest členů je vždy jmenováno určeným řídicím orgánem (např. ministerstvem kultury) země, jejíž města kandidují. Výběrová komise si z osob jmenovaných evropskými institucemi vybere svého předsedu. Všichni členové výběrové komise musí být nezávislí odborníci, kteří nestojí v konfliktu zájmů ve vztahu k městům, která kandidují na titul Evropské město kultury, a zároveň musí mít bohaté odborné znalosti a zkušenosti z kulturního sektoru, s kulturním rozvojem měst nebo s organizací samotného projektu. [14]

Výběr města, které získá titul evropské hlavní město kultury, je rozdělen do dvou fází a to *fáze předvýběrové* (předběžné) a *fáze výběrové* (konečné). [14]

Předvýběrová fáze začíná šest let před rokem konání samotného projektu, kdy je dotýčný členský stát nucen zveřejnit výzvu k podání žádosti určenou městům, jež by mohla mít o titul zájem. Města mají deset měsíců nato, aby podala žádost, která má poskytnout celkový přehled o programu, který má každé kandidátské město v úmyslu v daném roce zrealizovat. Města ucházející se o titul mohou obdržet bližší informace na informační schůzce, kterou ve výše uvedené lhůtě uspořádá příslušný členský stát. V každém z dotýčných členských států poté zasedá porota, která se schází na základě pozvání řídicího orgánu kandidující země, aby se seznámila se všemi přihláškami. Porota obdrží předem kopie žádostí všech měst, která zareagovala na výzvu k podávání přihlášek. Porota předložené přihlášky porovná s předem stanovenými kritérii o udělení titulu Evropské hlavní město kultury. Po tomto setkání se porota dohodne na užším výběru kandidátských měst a sestaví detailní zprávu, jak hodnotila přihlášky jednotlivých kandidátských měst včetně doporučení týkajících se potřebných úprav a rozšíření programů pro města, která postoupila do užšího výběru. Tuto zprávu předloží řídicímu orgánu a Evropské komisi, která ji zveřejní. Seznam měst vybraných do užšího výběru musí být následně oficiálně zveřejněn. [14]

Ve *výběrové fázi* musí kandidátská města, která postoupila do užšího výběru, svou přihlášku upravit do finální podoby na základě programu, který předložila v předvýběrové fázi. Přihlášky jsou předány k prostudování porotě (přibližně 9 měsíců po předvýběrové fázi). Po důkladném prostudování se porota opět sejde a posoudí konečné programy kandidátských měst z užšího výběru z hlediska kritérií stanovených pro tento projekt a s ohledem na doporučení, která poskytla na předvýběrovém zasedání. Výběrová porota poté vypracuje podrobnou zprávu obsahující hodnocení všech programů kandidátských měst z užšího výběru

včetně řádně odůvodněného doporučení k udělení titulu Evropské hlavní město kultury konkrétnímu městu státu, jehož města kandidovala. Zpráva má také obsahovat doporučení pro vybrané město ohledně dalšího postupu a zlepšení, která je třeba do daného roku provést, pokud jej Rada skutečně jmenuje Evropským hlavním městem kultury. Zpráva bude předložena danému členskému státu. Na základě této zprávy předloží členský stát žádost o jmenování města evropským orgánům (Komisi). Rada ministrů EU jednající na základě doporučení Komise, jež bylo vypracováno s ohledem na zprávu poroty, poté oficiálně jmenuje obě města, která se stanou evropskými hlavními městy kultury. [14]

3.1.3.2. Proces monitorování města s titulem Evropské hlavní město kultury

Po jmenování města Evropským hlavním městem kultury nastává fáze monitorování a poradenství. Během této fáze bude nad dalším průběhem příprav města, jež bylo jmenováno Evropským hlavním městem kultury, dohlížet monitorovací a poradní výbor mezinárodních odborníků, jež bude složen ze sedmi nezávislých odborníků jmenovaných Evropskou komisí, Evropským parlamentem, Radou ministrů a Výborem regionů. Tento výbor bude mít možnost hodnotit stav pokroku v přípravách, poskytovat poradenství a kontrolovat, zda jsou program a závazky (zejména splnění kritérií v kategoriích Evropský rozměr a Město a občané), na jejichž základě bylo město vybráno, skutečně dodržovány. Tuto fázi lze rozdělit do dvou etap. Jedná se o *etapu průběžného monitorování* a *etapu závěrečného monitorování*. [14]

V rámci *etapy průběžného monitorování* se dva roky před zahájením projektu monitorovací a poradní výbor z podnětu Komise setká s realizačním týmem a orgány jmenovaného města. Nejpozději tři měsíce před tímto setkáním předloží realizační tým města Komisi zprávu o pokrocích, kterých bylo dosaženo v programech představených v rámci výběru. Na základě tohoto dokumentu a setkání se zástupci dotyčného města vypracuje monitorovací a poradní výbor průběžnou zprávu o stavu příprav projektu a o dalších potřebných krocích. [14]

V rámci *etapy závěrečného monitorování* se nejpozději osm měsíců před začátkem projektu monitorovací a poradní výbor opět sejde s realizačním týmem města jmenovaného evropským městem kultury, aby opět zhodnotil přípravné práce, jež byly do té doby provedeny. Nejpozději tři měsíce před tímto setkáním realizační tým zase předloží Komisi zprávu o pokroku vypracovanou podle stejných zásad jako zpráva předchozí. Tato zpráva by měla rovněž uvádět, do jaké míry byla realizována doporučení monitorovacího a poradního

výboru vydaná ve fázi průběžného monitorování. Na základě tohoto dokumentu a setkání se zástupci dotyčných měst vypracuje monitorovací a poradní výbor závěrečnou zprávu, která bude informovat o stavu příprav projektu a o dalších potřebných krocích. [14]

Na základě této zprávy udělí Komise městu, jež je jmenováno Evropským hlavním městem kultury od roku 2010, cenu na počest Meliny Mercouriové. Tato cena bude ovšem udělena jen za předpokladu, že město splní své závazky přijaté ve fázi výběru a zohlední doporučení poroty a výboru vydaná ve fázi výběru a monitorování. [14]

3.1.4 Financování projektu Evropské hlavní město kultury

Evropská unie poskytuje městům, kterým byl udělen titul Evropské hlavní město kultury finanční příspěvek a to prostřednictvím svého programu *Kultura*. Pro města jmenovaná od roku 2010 je zajišťováno spolufinancování zpravidla ve výši 1,5 milionu EUR ze strany Evropské unie prostřednictvím ceny na počest zakladatelky projektu Meliny Mercouriové. Tato cena je udělena městům, která získala titul Evropské hlavní město kultury, nejpozději tři měsíce před začátkem samotného projektu, pokud tato města dodržela závazky přijaté ve fázi výběru a řídila se doporučeními poroty především v oblasti evropského rozměru projektu. Finanční příspěvek Evropské unie musí být vynaložen na financování projektů zařazených do programu města pro daný rok nebo na něj navazujícího. K rozvoji města mohou dále přispět další nástroje Evropského společenství, jakými jsou především strukturální fondy zejména pak Evropský fond pro regionální rozvoj a Evropský sociální fond. [13]

3.1.5 Minulá a budoucí města s titulem Evropské hlavní město kultury

Prvním městem, které získalo titul Evropské hlavní město kultury, byly řecké Athény. V České republice byl tento titul již jednou udělen. V roce 2000 byla Evropským hlavním městem kultury Praha, v tomto samém roce bylo za celou historii tohoto projektu nejvíce měst, která v daném roce působila jako Evropské hlavní město kultury. Jednalo se celkem o 9 evropských měst. V loňském roce byla Evropskými hlavními městy kultury města Linz v Rakousku a Vilnius v Litvě. [16]

Všechna města, která v minulosti získala titul Evropské hlavní město kultury, představuje Tab. 3.1.

Tab. 3.1 Evropská hlavní města kultury 1985 – 2009

ROK	Město (země)	ROK	Město (země)
1985	Athény (Řecko)	2000	Krakow (Polsko)
1986	Florence (Itálie)		Santiago de Compostela (Španělsko)
1987	Amsterdam (Nizozemí)		Avignon (Francie)
1988	Západní Berlín (NSR)		Bologna (Itálie)
1989	Paříž (Francie)	2001	Rotterdam (Nizozemí)
1990	Glasgow (Velká Británie)		Porto (Portugalsko)
1991	Dublin (Irsko)	2002	Bruggy (Belgie)
1992	Madrid (Španělsko)		Salamanca (Španělsko)
1993	Antverpy (Belgie)	2003	Graz (Rakousko)
1994	Lisabon (Portugalsko)	2004	Janov (Itálie)
1995	Lucemburk (Lucembursko)		Lille (Francie)
1996	Kopenhavn (Dánsko)	2005	Cork (Irsko)
1997	Thessaloniki (Řecko)	2006	Patras (Řecko)
1998	Stockholm (Švédsko)	2007	Sibu (Rumunsko)
1999	Výmar (Německo)		Lucemburk (Lucembursko)
2000	Rejkjavík (Island)	2008	Liverpool (Velká Británie)
	Bergen (Norsko)		Stavanger (Norsko)
	Helsinki (Finsko)	2009	Linz (Rakousko)
	Brusel (Belgie)		Vilnius (Litva)
	Praha (Česká republika)		

Zdroj: Internetové stránky projektu Ostrava Evropské hlavní město kultury 2015

V letošním roce jsou Evropským městem kultury města Essen v Německu, Istanbul v Turecku a Pecs v Maďarsku. V roce 2011 budou Evropským hlavním městem kultury města Turku ve Finsku a Tallinn v Estonsku, Guimarães v Portugalsku a Maribor ve Slovinsku pro rok 2012, Košice na Slovensku a Marseille Provence ve Francii pro rok 2013, města Švédska a Lotyšska v roce 2014, města Belgie a České republiky pro rok 2015, města Španělska a Polska pro rok 2016, města Dánska a Kypru pro rok 2017, města Nizozemí a Malty pro rok 2018 a města Itálie a Bulharska pro rok 2019. [16]

3.1.6 Příklady pozitivního vlivu projektu Evropské hlavní město kultury na vybraná města

Zde jsou uvedeny příklady pozitivního vlivu projektu Evropské hlavní město kultury na města Glasgow, Rotterdam a Lille.

3.1.6.1 GLASGOW – Evropské město kultury 1990

Glasgow je po Londýnu a Birminghamu třetí největší město ve Velké Británii. Je to průmyslové kosmopolitní město mnoha kultur a náboženství. Patří mezi nejnavštěvovanější

města ve Velké Británii a v posledních letech se Glasgow proměnilo v kulturní město s rostoucí kvalitou vzdělání. [16]

Dlouhodobý přínos projektu Glasgow – Evropské město kultury 1990 spočívá ve zvýšení sebedůvěry místních umělců a uměleckých organizací a jejich větší spolupráce s národními a mezinárodními partnery, obzvláště v období let 1987-1994, zavedení pořádání kulturních akcí na nejrozmanitějších místech města, což se stalo pravidelnou součástí každoroční kulturní nabídky Glasgow, a v podstatném zvýšení pracovní nabídky v kulturní sféře konkrétně v hudební a filmové produkci, v knižním vydavatelství a v oblasti designu. Mnoho kulturních projektů, které byly zahájeny v roce 1990, pokračuje dodnes (např. Call That Singing!). Dalším přínosem byl nárůst počtu turistů a návštěvníků, díky čemuž se ve městě zvýšil počet hotelů, veřejných služeb a vznikla také nová nákupní a rekreační centra. [16]

Další přínosy jsou patrné také v sociální sféře města (zvýšení přístupnosti kultury a účasti sociálně handicapovaných skupin v umělecké tvorbě) a v rozvoji lokálních i mezinárodních vztahů mezi kulturními organizacemi. Významným přínosem projektu Evropské hlavní město kultury byla také změna image města. Glasgow už není vnímáno jako postindustriální město plné násilí, nýbrž jako kreativní kulturní a rekreační centrum a jedno z nejvíce pulzujících britských měst. [16]

Ve městě byla také zlepšena infrastruktura. Došlo například ke vzniku nových avantgardních kulturních center The Tramway, centrum moderního vizuálního umění a performance vybudované z bývalého tramvajového depa a dílny, The Arches, nezávislé umělecké centrum pro známé umělce i nově objevené talenty, renovaci galerie Magellan, výstavbě koncertní síně Royal Concert Hall, rekonstrukci Scotland Street School nebo ke zkrášlení veřejných prostranství v centru města. [16]

3.1.6.2. ROTTERDAM - Evropské hlavní město kultury 2001

Rotterdam je druhým největším městem Nizozemska a zároveň je největším přístavem Evropy. Rotterdam je považován za dělnické město s relativně mladým multikulturním obyvatelstvem. Během druhé světové války byla část centra města vybombardována, a proto zde byly po válce postaveny moderní výškové budovy, které kontrastují s nízkými cihlovými domy typickými pro Holandsko. [16]

Hlavními cíli Rotterdamu v rámci projektu Evropské hlavní město kultury bylo zlepšit mezinárodní image města, posílit jeho kulturní život a zapojit do projektu širokou veřejnost, dosáhnout dlouhodobých ekonomických přínosů (např. zvýšením turismu), podpořit a rozvinout kulturu mladých lidí a také posílit vazby mezi jednotlivými umělci, uměleckými organizacemi a veřejností. [16]

Dlouhodobým přínosem projektu Rotterdam – Evropské město kultury 2001 byl rozvoj turistického ruchu města, vznik dětského kulturního centra Villa Zebra, jehož cílem je seznamovat děti zábavnou formou s výtvarným uměním a podporovat v nich kreativitu a zvědavost, vznik nových kulturních institucí a aktivit, které existují i nadále a to například Las Palmas, centrum vizuálního umění, nebo Motel Mozaice festival. [16]

3.1.6.3. LILLE – Evropské hlavní město kultury 2004

Francouzské město Lille se nachází na severu země v těsné blízkosti hranice s Belgií. V roce 1996 došlo ke spojení města Lille s 86 nedalekými městy, čímž vzniklo čtvrté největší město ve Francii tzv. Lille Metropole. V 70. a 80. letech byla v Lille uzavřena řada textilních podniků, oceláren a uhelných dolů a město se díky tomu dostalo do postindustriální deprese. Od té doby se město zaměřilo především na oblast veřejných služeb. [16]

Hlavní cíli v rámci projektu Evropské hlavní město kultury bylo v případě města Lille zajistit obnovu nejen města, ale i celého regionu Nord – Pas de Calais, změnit jejich celkovou image, přenést umění do ulic, organizovat pouliční festivaly a podporovat setkávání umělců s obecníkem a podpořit „Art de vivre“ – umění žít. Pojem kultura tak zahrnoval kromě tradičních druhů umění také vaření, sport či design. [16]

Dlouhodobým přínosem projektu LILLE – Evropské hlavní město kultury 2004 byla změna image města, jeho zviditelnění v Evropě a zapojení obyvatel do kulturního dění, zavedení pořádání festivalu Lille 3000 každé dva roky, existence tzv. Maisons Folie, jedná se o unikátní síť nových uměleckých center nacházejících se v nepoužívaných budovách v odlehlých oblastech, v nichž se setkávají obyvatelé s umělci z celé Francie i jiných zemí, kteří zde pracují. [16]

Projekt Evropské hlavní město kultury mělo v Lille pozitivní dopad i na městskou výstavbu a rekonstrukci památek. V rámci projektu došlo k rekonstrukci mnohých kostelů,

hospice Comtesse, paláce Rihour, paláce Rameau a byly opraveny také chodníky, parky a jiná veřejná prostranství. [16]

3.2 Město Ostrava

Ostrava dostala své jméno podle řeky Ostravice, která město rozděluje na část moravskou a část slezskou. Základ slova Ostrava ve významu znamená „ostře, rychle, bystře tekoucí řeku“. Město Ostrava je hlavním centrem Moravskoslezského kraje a zároveň představuje významný dopravní uzel a hlavní dopravní křižovatku celého kraje. Město má výhodnou strategickou polohu, nachází se 10 kilometrů jižně od polských státních hranic a 50 kilometrů západně od slovenských státních hranic. Vzdálenost mezi hlavním městem České republiky a Ostravou je přibližně 360 kilometrů. Ostrava je třetím největším městem jak rozlohou (214 km²), tak počtem obyvatel (statutární město má 314 467 obyvatel a obce správního obvodu mají 29 499 obyvatel). Ostrava je napojena na hustou síť silnic I. třídy, které propojují města průmyslové aglomerace a sousední regiony. Město má 5 železničních nádraží, nejvýznamnějším z nich je Ostrava – Svinov. Ostrava je dostupná i letecky a to díky letišti Leoše Janáčka, které je od centra Ostravy vzdáleno přibližně 25 kilometrů. [15]

Ostrava je členěna do 23 městských obvodů a hustota osídlení je 1500 obyvatel / km². Městem protékají řeky Odra, Ostravice, Opava a Lučina. Ostrava udržuje partnerské vztahy s několika evropskými městy. Jedná se o Volgograd v Ruské federaci, Coventry ve Velké Británii, Katowice v Polsku, Drážďany ve Spolkové republice Německo, Split v Chorvatsku, Pireus v Řecku, Košice na Slovensku, Miskolc v Maďarsku, Pittsburgh ve Spojených státech amerických, Uralsk v Kazachstánu, Doněck v Ukrajině a okres Wodzislaw v Polsku. [15]

3.2.1 Historie města Ostravy

Zmínka o osídlení území, na kterém se dnešní město nachází, pochází již ze starší doby kamenné. Přibližně před 25 tisíci lety měli na vrchu Landek svá tábořiště lovci mamutů, kteří již tehdy používali uhlí ze zdejších slojí jako palivo, což dokládají četné archeologické nálezy. Jedná se o vůbec první doložené použití černého uhlí na světě. V 8. století bylo na vrchu Landek slovanským kmenem Holasiců vybudováno hradiště. Přibližně ve druhé polovině 13. století zde český král Přemysl Otakar II. založil kamenný hrad, který sloužil ke střežení hranice mezi polským a českým státem. Dnešní Moravské Ostravě byl před rokem 1279 udělen statut města. Nově vybudované město se stalo střediskem pro vesnice v okolí. V roce 1362 udělil král a císař Karel IV. městu právo konání 16denního výročního trhu. Toto

privilegium zvýšilo prestiž Ostravy a proměnilo ho v důležitý bod na mapě středověkých trhovců. Husitské války do života města nijak výrazně nezasáhly. [15]

V roce 1437 byla Moravská Ostrava začleněna do hukvaldského panství, jehož součástí byla až do roku 1848. V první polovině 16. století postavení Ostravy posílilo díky rozvoji řemeslné výroby, jednalo se především o soukenictví, tkalcovství, krejčovství a rybníkářství. Život Moravské Ostravy byl vedle vojenských tažení v průběhu let nepříznivě zasažen také živelnými katastrofami (povodněmi a požáry). V roce 1625 zemřela asi polovina obyvatel v důsledku morové epidemie. Za třicetileté války patřila Moravská Ostrava k nejvíce postiženým městům v českých zemích. [15]

K dalšímu výraznému rozvoji hospodářského života na Ostravsku došlo díky objevu uhlí v údolí Burňa v Polské Ostravě v roce 1763. Pravidelná těžba zde začala až v roce 1787. Olomoucký arcibiskup Rudolf Habsburský založil v roce 1828 ve vsi Vítkovice železářny. Ostrava se tak stala ve druhé polovině 19. století jedním z nejvýznamnějších průmyslových středisek rakousko – uherské monarchie. Rozkvět průmyslu vyvolal i příliv obyvatelstva. Došlo k výraznému zvýšení podílu německy a polsky mluvícího obyvatelstva. [15]

I po vzniku ČSR v roce 1918 si Ostrava díky železárnám a dolům uchovala významné hospodářské postavení a pomalu se přetvářela ve správní, společenské a kulturní centrum. K 1. 1. 1924 byla vytvořena tzv. Velká Ostrava, jež přinesla sloučení sedmi moravských obcí v jeden celek (Moravská Ostrava, Přívoz, Mariánské Hory, Vítkovice, Hrabůvka, Nová Ves a Zábřeh nad Odrou). Život města byl v letech 1929 – 1934 výrazně ovlivněn světovou hospodářskou krizí. Dne 14. března 1939 vpochoďovaly do Moravské Ostravy jednotky německého Wehrmachtu. Největší průmyslové podniky Vítkovické horní a hutní těžířstvo a Severní dráha Ferdinandova se dostaly do správy říšskoněmeckého koncernu Göringových závodů a přeorientovaly se na válečnou výrobu. V srpnu roku 1944 bylo město vážně poškozeno díky náletům anglo – amerických spojenců. Město Ostrava bylo nakonec osvobozeno 30. dubna 1945. [15]

Po roce 1945 se Ostrava stala centrem rozvoje hornictví, ocelářství a dalších oborů těžkého průmyslu. V této době byla Ostrava nazývána „město uhlí a železa“ nebo také „ocelové srdce republiky“. V roce 1949 se započalo se stavbou rozsáhlého průmyslového komplexu Nová huť v Ostravě – Kunčicích. Byla také vybudována nová sídliště Poruba, Zábřeh, Hrabůvka a později Vyškovice a Dubina. Ostrava se stala v roce 1945 sídlem Vysoké

školy báňské a rovněž sídlem pobočky Pedagogické fakulty brněnské Masarykovy univerzity. [15]

K výrazným politickým a hospodářským změnám došlo v Ostravě po roce 1989. Ostrava se stala statutárním městem, v důsledku restrukturalizace průmyslu byla výrazně utlumena důlní činnost a byly uzavřeny také vítkovické vysoké pece. Papežem Janem Pavlem II. byla dne 30. května 1996 vydána papežská bula, díky které se Ostrava stala sídelním městem ostravsko – opavské diecéze. Do života města a mnoha jeho obyvatel dramaticky zasáhla povodeň z července roku 1997, která byla označovaná jako tzv. tisíciletá voda. Škody způsobené touto povodní byly odhadnuty na více než čtyři miliardy korun. Od roku 2000 se Ostrava stala sídelním městem nově vzniklého Ostravského dnes Moravskoslezského kraje. [15]

3.2.2 Znak a logo města Ostravy

Doposud město využívalo ke své prezentaci svůj heraldický znak, který představuje stříbrného koně v poskoku umístěného v modrém štítě na zeleném trávníku, se zlatým sedlem a červenou pokrývkou, provázený vpravo nahoře zlatou růží se zelenými kališními lístky a červeným semeníkem. [15]

Heraldický znak města Ostravy představuje Obr. 3.1.

Obr. 3.1 Logo města Ostravy



Zdroj: Internetové stránky města Ostravy

Město Ostrava se však rozhodlo pro změnu a to především s ohledem na to, že při řadě zejména méně oficiálních příležitostí nebo komerčních prezentacích se ukázalo, že tradiční heraldický znak města ve spleti dalších log a značek zanikal a jeho umístění mezi nimi

nepůsobilo důstojně. Heraldický znak bude město nadále využívat pouze ojediněle a to při oficiálních příležitostech. [15]

Novou podobu loga tvoří název města se třemi vykřičníky, které mají vyjadřovat dynamiku, energii a sebevědomí města i jeho obyvatel. Světlemodrá barva v základním provedení v názvu OSTRAVA vychází z heraldické tradice a je doplněna tmavomodrou barvou pro akcentované vykřičníky. Grafické ztvárnění připouští i jiné barevné varianty, nebo je možné i použití pouze samotných vykřičníků. [15]

Varianty loga města Ostravy představuje Obr. 3.2.

Obr. 3.2 Barevné varianty loga města Ostravy



Zdroj: Internetové stránky města Ostravy

3.2.3 Turistické a kulturní atraktivity města Ostravy

Na rozdíl od velkých historických měst Čech a Moravy se Ostrava nemůže pyšnit mnoha významnými architektonickými památkami. V případě moderní architektury však Ostrava patří k nejzajímavějším místům České republiky. Do divadelní historie města Ostravy historicky významně zasáhl spolek Čtenářská beseda, který se v minulosti stal důležitým centrem kultury ve městě. Čtenářská beseda povzbudila vznik ochotnického divadla a zasloužila se rovněž o stavbu Národního domu, který byl později přejmenován na Divadlo Jiřího Myrona. Podobně bohatou tradici jako divadlo má v Ostravě také hudební umění, které se ve městě provozovalo již od konce 19. století. Dnes zde sídlí přední symfonické těleso Janáčkova filharmonie Ostrava. Ke kulturní tradici města patřily a patří rovněž četné festivaly. Jedním z nejznámějších festivalů současnosti je hudební festival Colours of Ostrava. V Ostravě se nachází velký počet galerií a výstavních síní, jež svou činností doplňují výstavní program největší a nejstarší z nich Galerie výtvarných umění Ostrava. Město nabízí svým obyvatelům a turistům kromě kulturního vyžití i široké rekreační a sportovní zázemí v podobě stovek hřišť a tělocvičen, několika otevřených i krytých stadionů, bazénů i koupališť. Milovníci cyklistiky si mohou vybrat z rozsáhlé sítě cyklotras a cyklostezek, které celou Ostravu protínají. [15]

3.2.3.1. Turistické atraktivity města Ostravy

Mezi turistické atraktivity města Ostravy, které stojí za návštěvu, patří například ostravská zoo, Slezkoostravský hrad, Miniuni, vyhlídková věž Nové radnice či technické památky, jakými jsou tzv. Dolní oblast Vítkovic, důl Michal nebo hvězdárna a planetárium Johanna Palisy. [15]

Zoologická zahrada v Ostravě byla založena v roce 1951. Rozkládá se na ploše 100 hektarů a je domovem téměř 300 druhům zvířat. *Slezkoostravský hrad* byl postaven ve 2. polovině 13. století, abych chránil zemskou stezku z Opavy přes Hlučín a Těšín do Krakova a rovněž hranici polského státu, kterou tehdy tvořila řeka Ostravice. V současnosti je hrad zrekonstruován a návštěvníci si zde mohou prohlédnout expozice o historii hradu a městě Ostrava, expozici útrpného práva, hradní sklepení s čarodějnicemi, akvária se sladkovodními rybami, hradní galerii nebo hradní kovárnu. V areálu *Minium* je k vidění více než 30 modelů významných budov evropských měst v měřítku 1:25. Jedná se například o londýnský Big Ben, Staroměstskou radnici, berlínskou Braniborskou bránu, pařížskou Eiffelovu věž nebo krásné stavby Divů starověku. *Vyhlídková věž* představuje významnou dominantu města a především dominantu budovy ostravské Nové radnice, která byla postavena v roce 1930 a je největší radniční budovou v České republice. [15]

Součástí města Ostravy jsou také tři významné kostely. Jedná se o *katedrálu Božského Spasitele*, která je druhým největším chrámem na Moravě i ve Slezsku a zároveň jednou z nejkrásnějších církevních památek ve městě, dále pak *filiální kostel svatého Václava* v Moravské Ostravě a *farní kostel svaté Kateřiny panny a mučednice*, který pocházel patrně z první poloviny 16. století, v roce 2002 však zcela vyhořel, a proto byla uspořádána sbírka a na jeho místě byla následně postavena přesná replika původní stavby. [15]

Fotografie katedrály Božského Spasitele představuje Obr. 3.3.

Obr. 3.3 Fotografie katedrály Božského Spasitele v Ostravě



Zdroj: Internetové stránky města Ostravy

Technickými památkami města Ostravy jsou tzv. Dolní oblasti Vítkovic, důl Michal a Hvězdárna a planetárium Johanna Palisy. [15]

Tzv. *Dolní oblasti Vítkovic* je jedinečným industriálním areálem z 1. poloviny 19. století, který byl vzhledem ke své výjimečnosti prohlášen v roce 2002 za národní kulturní památku a v roce 2008 byl areál zapsán na seznam Evropského kulturního dědictví. *Důl Michal*, jehož historie sahá až do roku 1843, představuje mimořádně hodnotný autentický průmyslový areál po stránce technické i stavební, a proto byl celý areál v roce 1995 prohlášen národní kulturní památkou. Budova *hvězdárny a planetária Johanna Palisy* má třetí největší sál planetária o průměru 12,5 m a druhý největší projekční přístroj v České republice. Pravidelně zde mohou návštěvníci zhlédnout celou řadu komponovaných pořadů o astronomických tématech zaměřených na různé věkové a zájmové skupiny. [15]

Fotografie některých turistických atrakcí jsou součástí přílohy č. 1.

3.2.3.2. Kulturní atrakce města Ostravy

V Ostravě je možné navštívit několik divadel. Jedná se o Národní divadlo moravskoslezské, Divadlo Petra Bezruče, Komorní scénu Aréna, Divadlo loutek Ostrava a Bílé divadlo. [15]

Národní divadlo moravskoslezské vzniklo 12. 8. 1919, dnes v tomto největším a také nejstarším ostravském profesionálním divadle působí čtyři stálé umělecké soubory – opera, činohra, opereta a balet. Divadlo sídlí ve dvou budovách: v Divadle Jiřího Myrona, kde se hrají operetní, muzikálové, činoherní a baletní inscenace, a v Divadle Antonína Dvořáka, kde je možné zhlédnout představení souborů opery, činohry a baletu. *Divadlo Petra Bezruče* je

druhé nejstarší ostravské profesionální divadlo. Divadlo, které v počátcích své existence neslo název Kytice, vzniklo v roce 1945 a repertoár tohoto divadla se soustřeďuje převážně na činoherní inscenace. *Komorní scéna Aréna* patří k nejmladším a zároveň také nejmenším divadelním scénám v České republice a podílí se na organizaci mezinárodního folklorního festivalu Folklor bez hranic. Počátky loutkového divadla se v Ostravě datují přibližně k roku 1918. Dnešní *Divadlo loutek Ostrava* vzniklo v roce 1953 a nabízí pestrý repertoár inscenací pro děti i dospělé. Od roku 1995 pořádá Divadlo loutek Ostrava každé liché roky mezinárodní loutkářský festival Spectaculo Interesse Ostrava a od roku 2000 každé sudé roky Divadelní pout' bez bariér. *Bílé divadlo* Ostrava je amatérské umělecké sdružení, které vzniklo v roce 1982 a zabývá se jevištními a paradivadelními experimenty. [15]

Mezi ostravská muzea patří Hornické muzeum OKD, Ostravské muzeum, Hasičské muzeum, pivovarské muzeum pivovaru Ostravar a Muzeum citer. [15]

Hornické muzeum OKD je největší hornické muzeum v České republice. Uhelné sloje bývalého Dolu Anselm ústí do úbočí národní přírodní památky vrchu Landek, který je významnou lokalitou z hlediska geologie, archeologie, historie, přírodovědy, hornictví a proslul i ojedinělým nálezem Landecké venuše, jediné štíhlé venuše v Evropě. Jednotlivé expozice hornického muzea mapují vývoj těžby uhlí v ostravsko – karvinské černouhelné pánvi, vývoj těžební techniky, báňského záchranářství a nahlíží i do života a těžké práce havířů. *Ostravské muzeum* bylo otevřeno 4. října 1931 ve staré radnici na Masarykově náměstí, kde se nachází dodnes. V současnosti je zde umístěna stálá expozice o historii města, přírodě a krajině zdejší oblasti a je možné si prohlédnout i uměleckohistorické sbírky. *Hasičské muzeum* je zaměřeno na dokumentaci historie požární ochrany v Ostravě, vývoj technických prostředků a činnost hasičů. Historie *ostravského pivovaru* se datuje od roku 1842, kdy byla postavena první varna, spilka, sklepy a sladovna. Expozice pivovarského muzea, jež umožňuje k vidění řadu zajímavostí spojených s výrobou piva, je umístěna ve staré varně pivovaru. *Muzeum citer* nabízí ke zhlédnutí jedinečnou kolekci citerových nástrojů vyrobených v českých zemích. Cílem expozice je připomenout a doložit téměř zapomenutou, ale přesto bohatou minulost výroby i užití citer v Čechách, na Moravě a ve Slezsku. [15]

V Ostravě se každoročně pořádá mnoho festivalu. Mezi nejznámější patří Colours of Ostrava, Folklor bez hranic, Janáčkův máj a Spectaculo Interesse. [15]

Festival Colours of Ostrava je mezinárodní hudební festival založený v roce 2001, který se každoročně koná v centru Ostravy, v areálu Slezskoostravského hradu a v klubech na Stodolní ulici. Hudebním fanouškům na tomto festivalu představuje své umění více než 100 kapel a DJ's z České republiky i zahraničí. *Folklor bez hranic* je festivalem městských folklorních souborů s mezinárodní účastí a pořádá se již od roku 1997. Cílem tohoto festivalu je prezentovat a podporovat tradici folklorního umění ve městě. Mezinárodní hudební festival *Janáčkův máj* je jedním z největších hudebních svátků v České republice a každoročně svým návštěvníkům nabízí barevnou paletu převážně komorní a symfonické hudby. Festival se stal v roce 1996 zakládajícím členem Asociace hudebních festivalů České republiky a o rok později členem prestižní Evropské hudební asociace. *Spectaculo Interesse Ostrava* je mezinárodní loutkářský festival a zároveň největší loutkářský festival svého druhu v České republice, který od roku 1995 pořádá Divadlo loutek. [15]

Janáčková filharmonie Ostrava vznikla v roce 1954 a ve velmi krátké době od svého vzniku se zařadila mezi přední česká symfonická tělesa. Repertoár tohoto hudebního tělesa tvoří nejen díla Leoše Janáčka a dalších českých skladatelů světového věhlasu, jakými jsou Antonín Dvořák, Bedřich Smetana nebo Bohuslav Martinů, ale také díla zahraničních autorů. Kromě Janáčkovy filharmonie Ostrava působí v Ostravě další hudební tělesa, kterými jsou *Camerata Janáček*, *Janáčkův komorní orchestr*, *Kaemika corni*, *Kubínovo kvarteto a žesťové kvinteto Janáčkovy filharmonie Ostrava*. [15]

Další informace o jednotlivých turistických a kulturních atraktivitách jsou uvedeny v příloze č. 2.

3.3 Ostrava jako Evropské hlavní město kultury roku 2015

Titul Evropské hlavní město kultury je každý rok udělen dvěma městům dvou členských států Evropské unie. V roce 2015 tento titul získá jedno město z České republiky a jedno město z Belgie. Za Českou republiku se do soutěže o titul Evropské hlavní město kultury 2015 přihlásila města Hradec Králové, Ostrava a Plzeň. Ostrava svou kandidaturu oznámila 25. 3. 2009. Za Belgii kandiduje pouze město Mons. Město Ostrava podalo přihlášku do soutěže o titul Evropské hlavní město kultury 2015 k termínu 30. 10. 2009 na Ministerstvu kultury České republiky. Dne 8. 12. 2009 proběhla na Ministerstvu kultury České republiky prezentace projektů kandidujících měst před třináctičlennou komisí porotců, z nichž šest bylo jmenováno ministrem kultury České republiky a sedm bylo jmenováno

evropskými institucemi. Tato komise rozhodla, že do druhého výběrového kola soutěže o titul Evropské hlavní město kultury 2015 postoupí města Ostrava a Plzeň. Tato dvě města mají do 30. 6. 2010 čas na doplnění svých přihlášek v souladu s doporučeními porotců a také k podrobnějšímu rozpracování projektů. V září roku 2010 navštíví komise obě města, která postoupila do užšího výběru, aby osobně zhodnotila potenciál těchto měst stát se nositelem titulu Evropské hlavní město kultury 2015. O tom, komu bude tento titul udělen, bude definitivně rozhodnuto po závěrečné prezentaci projektů obou kandidátských měst 8. 9. 2015. [16]

Rámcové informace k podání přihlášek do projektu Evropské hlavní město kultury 2015 jsou uvedeny v příloze č. 3.

3.3.1 Klíčové části projektu Ostrava 2015 města Ostravy

Mottem projektu Ostrava 2015 je heslo *Místo pro šťastný život*, čímž se rozumí město, ve kterém lidé rádi zůstanou, budou se do něj rádi vracet, kterému jsou věrni a to i v těžších časech. [16]

Město Ostrava si stanovilo čtyři klíčové části projektu Ostrava 2015. Jedná se o část stavby, kulturní program, vzdělávání v oblasti managementu umění a program na zlepšení životního prostředí. [16]

3.3.1.1. Stavby

Dominantní investiční akcí projektu Ostrava 2015 je vybudování *Klastru Černá louka*. Takzvané kulturní klastry jsou definovány jako území města, na kterém je umístěna velká koncentrace kulturních a společenských institucí. Tyto klastry představují dynamický koncept v rozvoji městského kulturního prostředí současné Evropy a mohou přinést řadu výhod jako například vytvoření zásadního identifikačního elementu pro místní obyvatele a posílení regionální identity. Klastř Černá louka by měl být koncipován nejen jako místo pro návštěvníky, ale rovněž místo pro každodenní život těch, kteří v něm budou bydlet. Jedná se tedy o vybudování tzv. vzorové městské čtvrti, ve které bude možné najít školy, bydlení, zeleň a rovněž kulturní vyžití. Stavební program klastru zahrnuje koncertní dům, městskou galerii – první výstavní síň města Ostravy, mateřskou, základní a střední školu, přístavbu alternativní scény Divadla loutek, kreativní inkubátor kombinovaný se školou managementu v oblasti umění, bydlení, parkové úpravy a využití břehu řeky Ostravice. [16]

Dalším stavebním projektem města Ostravy v rámci projektu Ostrava 2015 je zpřístupnění a nové využití *Národní kulturní památky Důl Hlubina, vysokých pecí a koksovny Vítkovických železáren* (tzv. Dolní oblasti Vítkovic). Cílem tohoto projektu je využití klíčových budov a technologických celků bývalé výrobní zóny v tzv. Dolní oblasti Vítkovic pro kulturní, společenské a vzdělávací účely. Tento projekt představuje největší projekt urbánní regenerace v České republice v současnosti. [16]

Mezi další stavební projekty patří stavba nové budovy *Galerie výtvarného umění v Ostravě*, kterou zřizuje Moravskoslezský kraj, stavba by měla být realizována do roku 2014. Tato galerie představuje jednu z nejvýznamnějších sbírkotvorných institucí v celé České republice a v současnosti se nachází v původní budově Domu umění z roku 1926, který již nesplňuje kritéria partnerských zahraničních institucí pro zapůjčení významnějších výstav, což ochromuje její kontakty v evropském regionálním prostoru. Nové reprezentativní muzeum umění v centru města by mělo být jedním z ústředních bodů na turistické mapě regionu. [16]

Projekt *Továrna* si klade za cíl vybudovat prostor pro mladou generaci a progresivní umění a měla by se stát první institucí svého druhu v Ostravě. [16]

3.3.1.2. Kulturní program

Sít' událostí pojmenovaná *Perpetuum mobile* je nástrojem jak konfrontovat a propojit činnost kulturních institucí města Ostravy s Evropou. Výzvu *Perpetuum mobile* přijalo v Ostravě na sedmdesát kulturních subjektů (rozpočtové organizace, média veřejné služby, deníky, soukromé televize, kulturní domy, organizátoři festivalů a akcí či tvůrci). Každý subjekt vytvoří mimořádnou produkci pro projekt Ostrava 2015, jež ponese evropský rozměr a s nimiž se instituce a tvůrci reprezentativně představí. Následně pozvou evropskou instituci stejného charakteru, představí ji v Ostravě a uspořádají společný projekt s touto evropskou institucí. Tento projekt probíhá již od přípravné fáze projektu Ostrava 2015. Projekt *Perpetuum mobile* umožní zviditelnit různorodost a početnost kulturních zdrojů Ostravy, zvýšit kvalitu poskytovaných služeb a získat aktérům přesah do evropského současného kontextu. [16]

Za kulturní program *Slavnostní programy 2015* bude odpovídat dramaturgické centrum, jež bude tvořeno deseti kurátory, kterými budou renomované osobnosti z České republiky a zahraničí. Jím vytvořený kulturní program by měl reagovat na aktuální evropská

témata a trendy a zároveň by měl vycházet z místních tradic a specifik a měl by být otevřen všem skupinám obyvatel města i regionu. Základní osou Slavnostních programů 2015 budou programy pořádané k slavnostnímu zahájení činnosti nových staveb, které budou díky projektu Ostrava 2015 vybudovány. Jedná se o Koncertní dům, Music Pavilion, městskou galerii, Společenské a kongresové centrum GAS PRES, Továrnu (centrum pro mladou generaci), které natrvalo ovlivní kulturní život města. Programové sekce tohoto projektu jsou umění ve veřejném prostoru, děti a rodinné programy, hudba, výtvarné umění, divadlo a tanec, audiovizuální, literatura, architektura a design, muzea a kulturní dědictví, náboženství a víra. Místa konání budou centrum města, městské části, ostravská aglomerace, region a polské a slovenské příhraničí. [16]

3.3.1.3. Vzdělávání v oblasti managementu umění

Program pro podporu mezinárodních kulturních projektů bude spočívat v poskytování školení a informací zaměřených na koncipování, realizaci a implementaci především mezinárodních kulturních projektů, které splňují kritéria programů Evropské unie. Hlavními cíly bude připravit kulturní aktéry působící v Ostravě na realizaci konkrétních akcí a aktivit, které budou splňovat evropský rozměr projektu Evropské hlavní město kultury, a posílit manažerské schopnosti pracovníků v oblasti kultury a tím přispět ke zvýšení kvality kulturních projektů. Cílovou skupinou budou všechny veřejné organizace města Ostravy (příspěvkové organizace), neziskové organizace a soukromé organizace, které mohou být příjemci podpory programů Evropské unie. Tento program bude koncipován jako víceletý, začne v roce 2010 a skončí v roce 2015. [16]

Dalším cílem v rámci vzdělávání je vznik nového oboru *Management umění* k roku 2015 na jedné z ostravských univerzit. Absolventi tohoto oboru najdou uplatnění jako pracovníci galerií, ředitelé muzeí, kurátoři, agenti, odborníci v odborech kultury na úřadech magistrátu a městských částí, v oblasti médií či v oblasti podnikové filantropie. Cílem vzniku tohoto oboru je zvýšení kvality kulturních projektů a posílení manažerských schopností pracovníků v kultuře. [16]

3.3.1.4. Program na zlepšení životního prostředí

Program na zlepšení životního prostředí je čtvrtou klíčovou částí projektu Ostrava 2015. I když na území Ostravy dochází k postupnému zlepšení životního prostředí, jeho stav není stále uspokojivý. Největší problém v Ostravě představuje ovzduší. Na většině území

města dosud dochází k překračování limitů znečištění, které jsou povoleny platnými předpisy. Příčina znečištění je dána kombinací vlivu velkých průmyslových zdrojů (hutní průmysl, koksovny a energetika) s automobilovou dopravou. Město Ostrava proto přijalo několik opatření. Některá z těchto opatření lze provádět okamžitě, jiná představují dlouhodobý proces. Dlouhodobá opatření vedoucí ke zlepšení životního prostředí v letech 2009 až 2015 jsou vyvíjení stálého tlaku na legislativní nápravu, nechat si vypracovat studii řešení obdobné situace v průmyslových městech Evropy, podpora průmyslových zón, regenerace starých průmyslových areálů a nových technologií, jež pomůže k urychlení přechodu ze starého průmyslu na výrobu, která je v souladu s pravidly ochrany životního prostředí, rozvoj vědecko – technického parku, podpora vědy a výzkumu, vyvíjení stálého tlaku vedoucího k odpovědnému chování největších znečišťovatelů ovzduší ostravské aglomerace a snížení negativních dopadů jejich závodů na zdraví občanů. Mezi krátkodobá opatření patří prosazování omezení topení pevnými palivy v rodinných domech, zvýšení intenzity čištění komunikací, zvýšení péče o zachování a rozšíření zeleně, nechání vypracování koncepce zeleně, která vznikne ve spolupráci s městskými obvody a rekonstrukce stávajícího územního systému ekologické stability. [16]

3.3.2 Marketingová komunikace města Ostravy v rámci projektu Evropské hlavní město kultury 2015

Tato kapitola obsahuje plánovanou marketingovou komunikaci města Ostravy za předpokladu, že bude tomuto městu udělen titul Evropské hlavní město kultury a dále také současnou marketingovou komunikaci města Ostravy jako kandidátského města na titul Evropské hlavní město kultury na podporu tohoto projektu.

3.3.2.1. Marketingová komunikace města Ostravy za předpokladu udělení titulu Evropské hlavní město kultury 2015

Cílem plánované marketingové komunikace je uvědomění si, že kultura je součástí každodenního života, přilákání návštěvníků z České republiky i ze zahraničí, rozvinutí spolupráce a komunikace mezi evropskými městy, posílení hrdosti místních občanů na kulturní zázemí regionu jako nedílné součásti Evropy, zdůvodnění a podpoření dlouhodobého rozvoje kulturních, ekonomických a sociálních aktivit, změna vnímání Ostravy jako průmyslového černého města, propagování projektu Evropské hlavní město kultury s důrazem kladeným na rozmanitost evropské kultury ve spojení se specifiky Ostravy a Moravskoslezského regionu. [16]

Cílovými skupinami plánované marketingové komunikace jsou občané města a regionu, turisté, profesionálové z oblasti kultury a aktivní umělci, podnikatelská sféra a politici. [16]

Města Ostrava a Mons, belgické kandidátské město na titul Evropské hlavní město kultury, přijala deklaraci o společné komunikační strategii, propagaci a vzájemné výměně informací a to z toho důvodu, že obě města tvoří na mapě Evropy body, z nichž je možné se dostat do čtyř hodin do hlavních měst deseti evropských zemí (Česká republika, Slovensko, Rakousko, Polsko, Německo, Maďarsko, Francie, Belgie, Velká Británie, Lucembursko a Nizozemsko). Díky této spolupráci se budou města snažit v těchto zemích zvýšit informovanost o obou kandidátských projektech a dosáhnout efektivnější komunikační kampaně. Město Ostrava chce pokračovat v navázaných mediálních partnerských vztazích s deníky, týdeníky, televizí a rozhlasem. Dále chce město Ostrava prezentovat projekt Ostrava 2015 na trzích cestovního ruchu, včlenit akce Evropského hlavního města kultury 2015 do komunikačních materiálů tuzemských i zahraničních cestovních kanceláří, využít pro komunikaci také sektor služeb (mimořádné nabídky hotelů, dny kuchyní Evropských hlavních měst kultury, speciální nápojové a jídelní lístky, dopravce dálkových autobusů, aerolinií či drah). Město má v plánu rovněž rozšířit internetové stránky projektu na zpravodajský portál přispíváním lokálních médií, realizovat speciální projekty prostřednictvím sociálních sítí Facebook, MySpace či YouTube. Využívat Inko pointu na centrálním ostravském náměstí jako informační a kontaktní místo pro občany a návštěvníky Ostravy. [16]

3.3.2.2. Marketingová komunikace města Ostravy na podporu kandidatury v projektu Evropské hlavní město kultury 2015

Město Ostrava využívá v rámci marketingové komunikace k podpoře kandidatury města na titul Evropské hlavní město kultury tyto nástroje marketingové komunikace: *reklamu a vztahy s veřejností*. V rámci *reklamy* uplatňuje logo, internet, informační materiály a billboardy. V rámci *vztahů s veřejností* (public relations) uplatňuje především prezentace a diskuze s širokou veřejností, podporu projektu známými osobnostmi, prezentace projektu v médiích a kulturní akce a projekty na podporu kandidatury.

Reklama

Město Ostrava využívá v rámci projektu Ostrava 2015 jako *logo* fotografii Daniel od fotografa Jiřího Davida, v grafické úpravě Martina Kaisera, která byla představena na výstavě

Ostrava?, jež se uskutečnila k podpoře kandidatury města Ostravy. Na fotografii je zachycen chlapec se začerněnou tváří a urputným, odhodlaným pohledem. Na logu je rovněž uvedeno, že se jedná o kandidátské město na titul Evropské hlavní město kultury, což stanovují pravidla tohoto projektu. [16]

Logo projektu Ostrava 2015 představuje Obr. 3.4.

Obr. 3.4 Logo projektu Ostrava 2015



Zdroj: Internetové stránky projektu Ostrava 2015

V rámci *reklamy na internetu* využívá město Ostrava vlastní internetové stránky a rovněž sociální síť Facebook. Na internetových stránkách města Ostravy je uveden přímý odkaz na internetové stránky tohoto projektu. [16]

Internetové stránky projektu Ostrava 2015 jsou k dispozici na této adrese: <http://www.ostrava2015.cz/>. Na těchto stránkách je možné najít veškeré informace, které se týkají projektu, probíhajících akcí nebo města Ostravy. Stránky jsou rozděleny do těchto sekcí: Aktuality, Stará Aréna – Klub pro kulturu a informace 2015, Evropské hlavní město kultury 2015, Ostrava 2015, Ostrava 2010, Ostrava 2009, Naše město, Pro novináře, Multimedia, Zapojte se a Kontakt. V *Aktualitách* jsou uvedeny veškeré aktuálně konané akce a projekty. V rámci *Staré Arény – Klubu pro kulturu a informace 2015* je možné zjistit veškeré události konané v této aréně. V sekci *Evropské hlavní město kultury 2015* jsou uvedeny informace o historii projektu, jeho zakladatelce nebo příklady pozitivních vlivů tohoto projektu na některá města, kterým byl tento titul udělen v minulosti. V sekci *Ostrava 2015* jsou zahrnuty informace o projektech, které mají být realizovány v rámci projektu Ostrava 2015 (stavby, kulturní program a Klastř Černá louka). Sekce *Ostrava 2010* zahrnuje

připravované projekty pro rok 2010 a *Ostrava 2009* pak projekty, které se uskutečnily v roce 2009. *Naše Ostrava* umožňuje najít informace o historii města, jeho současnosti, zajímavostech nebo nabízí procházku městem. V sekci *Pro novináře* jsou uvedeny dokumenty k projektu, tiskové zprávy a ohlasy v médiích. V *Multimédiích* jsou umístěny fotografie, videa, logo, dokumenty i ohlasy v médiích. V rámci *Zapojte se* jsou nabídnuty možnosti, jak je možné se zapojit a přispět svými nápady v rámci projektu. [16]

Sociální síť *Facebook* je fenoménem poslední doby, jedná se o rozsáhlý společenský webový systém, jež slouží především ke komunikaci, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a k zábavě. Tuto sociální síť využívá v současnosti mnoho milionů uživatelů. Město Ostrava má na této síti profil, každý uživatel se může stát jeho fanouškem, přečíst si tam informace o aktuálních konaných akcích, zajímavostech z kulturního dění v Ostravě, prohlédnout si nebo přidat fotky či okomentovat příspěvky. [13, 17]

V rámci reklamy jsou rovněž využívány *informační materiály, billboardy či letáky*, které informují o projektu či poukazují na některou akci, jež se koná v rámci tohoto projektu. S billboardy a letáky je možné se setkat ve městě nebo v hromadných dopravních prostředcích města Ostravy. [16]

Vztahy s veřejností (Public relations)

Město Ostrava již pořádalo a v budoucnu rovněž bude pořádat mnoho setkání s veřejností, studenty středních (30. března roku 2010 proběhla první prezentace projektu Evropské hlavní město kultury 2015 pro studenty Střední průmyslové školy Ostrava) a vysokých škol, na kterých je prezentován projekt Evropské hlavní město kultury a je diskutováno o různých tématech (například dne 25. března 2010 proběhla diskuze studentů oboru Regionální rozvoj Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava s pracovníky projektu Ostrava 2015 o multikulturnosti Ostravy). [16]

Tento projekt podpořilo rovněž několik známých osobností například Václav Havel, Jaromír Nohavica, Zlata Halušová, jež je ředitelkou festivalu Colours of Ostrava, či Věra Špinarová, která na svém turné podpoří projekt Evropské hlavní město kultury 2015. [16]

Město Ostrava jako kandidátské město v projektu Evropské hlavní město kultury 2015 nebo akce, jež proběhly či probíhají v rámci tohoto projektu ve městě Ostrava, byly dosud prezentovány v mnoha médiích. Jedná se například o noviny MLADOU FRONTU DNES,

Moravskoslezský deník, Lidové noviny nebo České noviny – zpravodajský server České tiskové kanceláře, dále pak v rádiích Český rozhlas či Radiožurnál, v pořadech České televize a také v rámci mnoha serverů například lepebydlet.cz, Regiony24.cz či idnes.cz. [16]

V rámci podpory kandidatury města Ostravy v projektu Evropské hlavní město kultury proběhlo v loňském a letošním roce mnoho akcí. Cílem těchto akcí bylo prezentovat Ostravu a její kulturu. [16]

Hlavním cílem akcí, které byly uskutečněny v roce 2009, bylo připomenout minulost města Ostravy. Jednalo se o tyto akce: výstava OSTRAVA?, filmový festival Ostrava Kamera Oko, Leporelo Tajemná Ostrava, Bílá kniha ostravské kultury a Ostravské příchody. Výstava OSTRAVA? se uskutečnila ve dnech 18. 9 až 25. 10. 2009 a prezentovala obrovský záběr artefaktů, které jsou spjaté s městem Ostrava i celým regionem, s jejich minulostí i přítomností. Filmový festival Ostrava Kamera Oko byl mezinárodní filmový festival konaný ve dnech 25. 9. až 4. 10. 2009 v šesti sálech města Ostravy. Během těchto deseti dnů se představilo přibližně 100 filmů domácí i zahraniční produkce se zaměřením na kameramanskou tvorbu. Leporelo Tajemná Ostrava a Bílá kniha ostravské kultury jsou dvě knihy vydané na podporu kandidatury města v projektu Evropské hlavní město kultury 2015. Leporelo Tajemná Ostrava je první dětská kniha, která odlehčenou formou vypráví o historii a pověstech města Ostravy. Bílá kniha ostravské kultury je společným dílem více než 40 autorů, kteří v knize podávají přehledný obraz historie a kultury města Ostravy. Cílem projektu Ostravské příchody je na základě přímých svědectví mapovat kořeny dnešních obyvatel Ostravy, tento projekt se od září roku 2009 stal součástí vysílání Českého rozhlasu Ostrava. [16]

Prioritou letošního roku je oživení Staré Arény na Masarykově náměstí, kde se nachází sídlo projektu Ostrava 2015. Stará Aréna se má postupně proměnit v nový multižánrový prostor pro prezentaci a realizaci ostravské kultury a rovněž informační centrum celého projektu Evropské hlavní město kultury 2015. Budou zde probíhat hudební, literární, filmové i divadelní akce, besedy či přednášky. [16]

V letošním roce se v rámci propagace projektu Evropské hlavní město kultury uskutečňuje soutěž pro maturitní ročníky středních škol o vytvoření nejoriginálnějšího tabla s fotografií Daniel, jež je hlavním motivem loga projektu. [16]

4 Metodika shromažďování informací

V této kapitole je zpracován postup marketingového výzkumu, který se skládá ze dvou fází. Jedná se o fázi přípravnou a fázi realizační.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

Přípravná fáze zahrnuje definování problému, stanovení cíle výzkumu, stanovení hypotéz, metodu shromažďování dat (metodu výzkumu), techniku výběru vzorku, určení zdroje informací a časový harmonogram výzkumu.

4.1.1 Definování problému

Město Ostrava v současnosti kandiduje na titul Evropské hlavní město kultury 2015. Díky získání tohoto titulu by mělo město Ostrava možnost realizovat různé vlastní projekty, doplnit chybějící infrastrukturu, oživit svou kulturní scénu a především se zviditelnit. Tento projekt je v Evropské unii velmi úspěšný a mnoha městům, která v průběhu let tento titul získala, se podařilo proměnit v moderní a kulturní evropské metropole. Tato diplomová práce se zabývá analýzou účinnosti marketingové komunikace tohoto projektu, který může být velmi přínosný a může přispět k rozvoji města Ostravy a také celého Moravskoslezského kraje.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem tohoto marketingového výzkumu je zjistit, zda jsou nástroje marketingové komunikace v rámci projektu Evropské hlavní město kultury, kterého se účastní město Ostrava, využívány efektivně či je nutné je změnit nebo posílit, aby byli občané o tomto projektu více informováni a zvýšil se jejich zájem o tento zajímavý projekt.

4.1.3 Hypotézy marketingového výzkumu

Pro účely tohoto marketingového výzkumu byly stanoveny následující hypotézy.

Hypotéza 1

Věk respondentů neovlivňuje, jakou kulturní či turistickou atraktivitu města Ostravy si ve spojitosti s tímto městem nejdříve vybaví.

Hypotéza 2

Pohlaví má vliv na četnost volby přirovnání: *Ostrava je špinavé město*.

Hypotéza 3

Věk nezávisí na volbě zdroje informací o městě či vesnici, ve které respondent žije.

Hypotéza 4

Projekt Evropské hlavní město kultury považuje za přínosný většina dotazovaných respondentů.

4.1.4 Metoda shromažďování dat (metoda výzkumu)

Pro účely tohoto marketingového výzkumu byly využity primární a sekundární údaje. Primární údaje byly získány prostřednictvím metody písemného dotazování, tedy formou dotazníku, který byl respondentům zasílán v písemné podobě prostřednictvím e-mailu nebo jim byl předložen v písemné podobě v rámci osobního kontaktu. Toto dotazování probíhalo anonymně. Sekundární údaje byly získány z literatury a rovněž z internetu.

4.1.5 Technika výběru vzorku

Vzorek je v případě tohoto marketingového výzkumu tvořen obyvateli České republiky, kteří žijí v Moravskoslezském, popřípadě Olomouckém nebo Zlínském kraji. Moravskoslezský kraj má 1 247 373 obyvatel, Olomoucký kraj má 642 041 obyvatel a Zlínský kraj má 591 042 obyvatel. Údaje o počtu obyvatel jsou k 31. 12. 2009 a byly zjištěny na internetových stránkách Českého statistického úřadu. [12]

Respondenti byli osloveni přímo mnou a to zasláním dotazníku v písemné podobě prostřednictvím e-mailu, nebo jim byl dotazník předán osobně. Tato technika výběru vzorku je nereprezentativní a nazývá se technika vhodné příležitosti. Šetření se podrobilo celkem 150 respondentů.

4.1.6 Dotazník a jeho struktura

Dotazník byl sestaven ze sedmnácti otázek. Tento dotazník obsahoval *otázky uzavřené*, kde měli respondenti na výběr z několika variant odpovědí a mohli zvolit pouze

jednu z nich, *otázky polouzavřené*, kde měli respondenti na výběr z několika variant odpovědí a svou odpověď ještě mohli doplnit svými vlastními slovy, *otázky otevřené*, které umožňovaly respondentům odpovědět svými vlastními slovy, součástí dotazníku byly rovněž tzv. *baterie*. Všechny tyto otázky byly zaměřeny na město Ostrava, projekt Evropské hlavní město kultury a s ním spojenou marketingovou komunikaci. Na konci dotazníku byly *identifikační otázky*, jež se týkaly pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, kraje, ze kterého dotazovaní respondenti pocházeli, a za předpokladu, že dotazovaní respondenti byli z Moravskoslezského kraje, bylo zjišťováno, jestli žijí přímo ve městě Ostrava.

Daný dotazník příkládám v příloze č. 4.

4.1.7 Časový harmonogram

V následující tabulce je uveden průběh a postup marketingového výzkumu od jeho zahájení, realizaci až po jeho ukončení.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnost	Týdny							
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Definování problému a cíle výzkumu	•							
Tvorba plánu výzkumu, tvorba dotazníku a formulace hypotéz		•						
Realizace výzkumu			•	•	•			
Zpracování a vyhodnocení dat						•		
Interpretace výsledků							•	•

Zdroj: vlastní

4.2 Realizační etapa výzkumu

V rámci realizační etapy výzkumu dochází k samotné realizaci marketingového výzkumu, která spočívá ve sběru údajů a jejich následném zpracování.

4.2.1 Pilotáž

Před zahájením samotného výzkumu byla provedena pilotáž (tzv. předvýzkum) na malém vzorku respondentů (cca 10 respondentů). Díky této pilotáži bylo možné ověřit správnost, jednoduchost, pochopitelnost a jednoznačnost otázek, které jsou obsaženy v dotazníku. Na základě této kontroly byly provedeny opravy a změny v dotazníku, aby při

vyplňování dotazníku nedocházelo k chybám, jež by pramenily z nejednoznačnosti a nepochopitelnosti otázek.

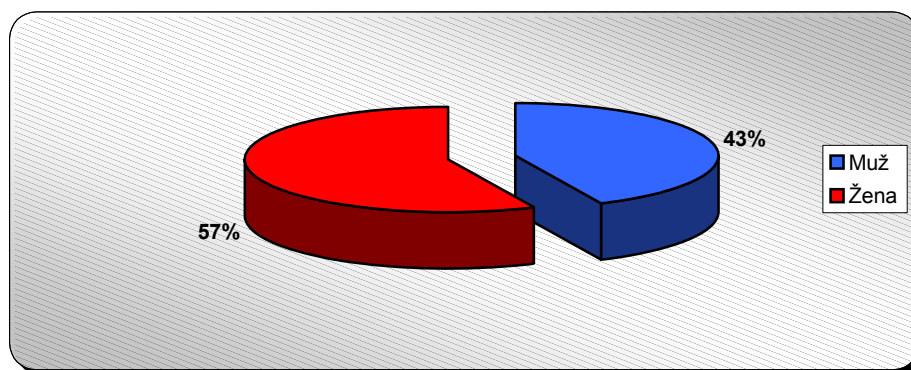
4.2.2 Sběr údajů

Sběr údajů proběhl na přelomu měsíce března a dubna roku 2010, kdy bylo osloveno 150 respondentů, kterým byl daný dotazník předložen v písemné podobě v rámci osobního kontaktu nebo jim byl zaslán v písemné podobě prostřednictvím e-mailu. Veškeré dotazování proběhlo zcela anonymně.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Tohoto marketingového výzkumu, jež byl zaměřen na marketingovou komunikaci města Ostravy v rámci projektu Evropské hlavní město kultury, se účastnilo celkem 150 respondentů. 57 % všech dotazovaných respondentů tvořily ženy a 43 % respondentů byli muži.

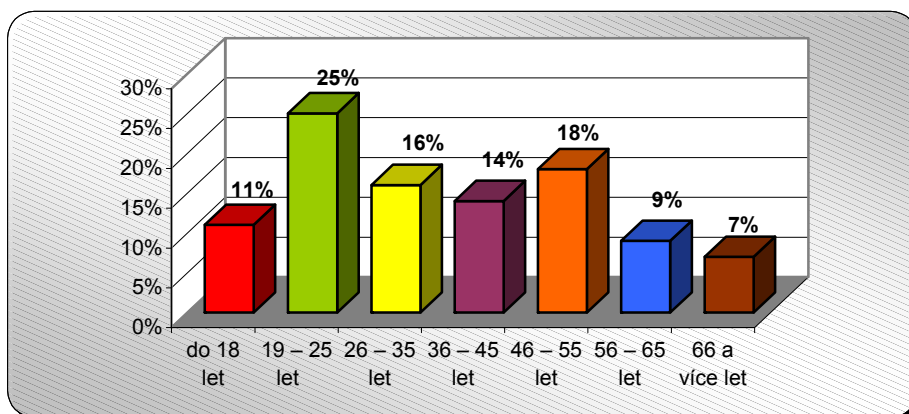
Obr. 4.1 Struktura výběrového souboru dle pohlaví



Zdroj: vlastní

Nejpočetnější věkovou kategorií tvořili respondenti od 19 do 25 let a to celých 25 %. Druhou nejpočetněji zastoupenou věkovou kategorií byla věková kategorie od 46 do 55 let, která tvořila 18 % z celkového počtu dotazovaných respondentů, a třetí nejpočetněji zastoupenou věkovou kategorií byla věková kategorie od 26 do 35 let, která tvořila 16 % z celkového počtu dotazovaných respondentů. Nejméně zastoupenou věkovou kategorií byla věková kategorie od 56 do 65 let, která tvořila 9 % z celkového počtu dotazovaných respondentů, a věková kategorie 66 a více let, která tvořila 7 % z celkového počtu dotazovaných respondentů.

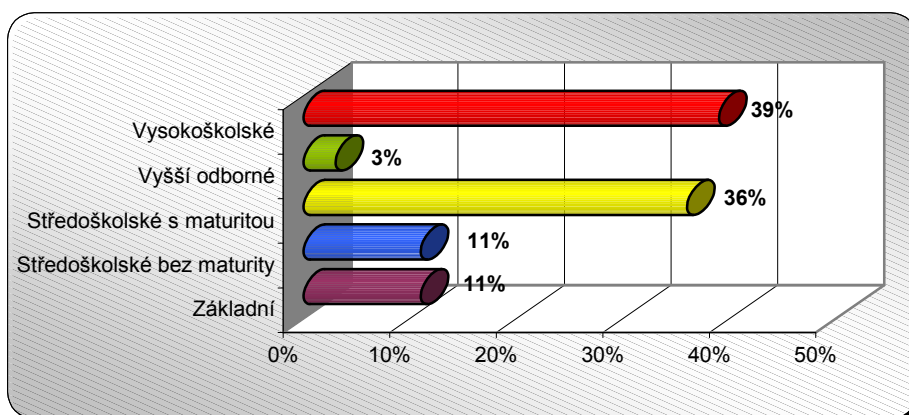
Obr. 4.2 Struktura výběrového souboru dle věku



Zdroj: vlastní

V rámci vzdělání mělo 39 % dotazovaných respondentů vysokoškolské vzdělání, 36 % z dotazovaných respondentů mělo středoškolské vzdělání s maturitou. Kategorie s nejvyšším základním vzděláním a středoškolským vzděláním bez maturity byly zastoupeny s 11 %. Vyšší odborné vzdělání měla 3 % dotazovaných respondentů.

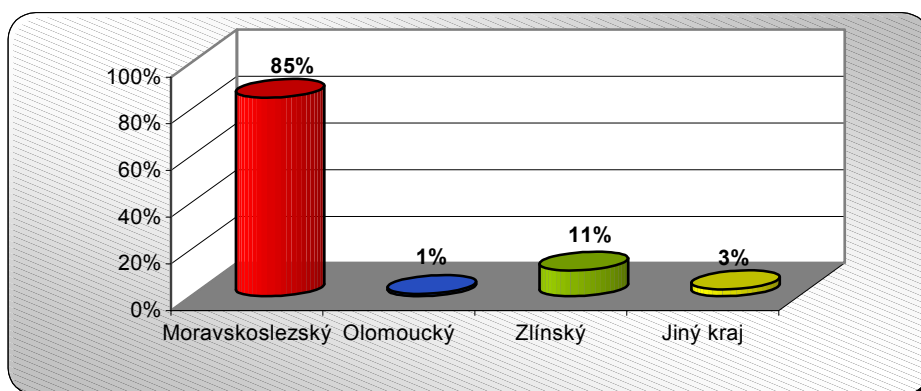
Obr. 4.3 Struktura výběrového souboru dle vzdělání



Zdroj: vlastní

Celkem 85 % dotazovaných respondentů pocházelo z Moravskoslezského kraje, druhým nejvíce zastoupeným krajem byl Zlínský kraj s 11 %. V Olomouckém kraji žijí 2 % dotazovaných respondentů a kraj jiný (Jihomoravský kraj) uvedla 3 % dotazovaných respondentů.

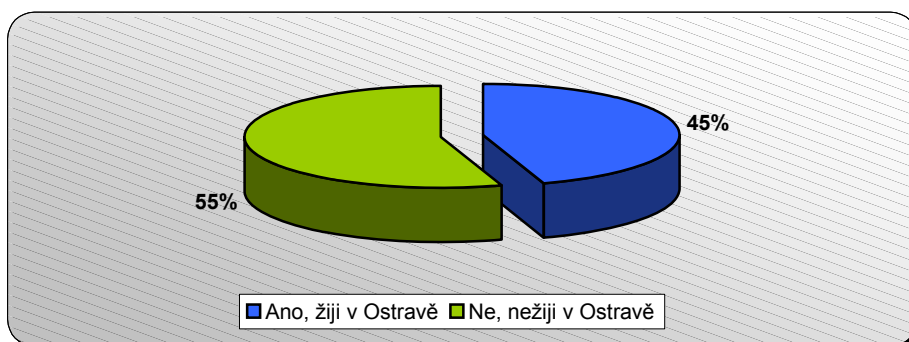
Obr. 4.4 Struktura výběrového souboru dle kraje



Zdroj: vlastní

Celkem 55 % dotazovaných respondentů, kteří byli z Moravskoslezského kraje, uvedlo, že žije ve městě Ostrava.

Obr. 4.5 Struktura výběrového souboru dle toho, zda dotazovaný žije či nežije ve městě Ostrava



Zdroj: vlastní

4.2.4 Zpracování shromážděvaným dat

Po uplynutí doby, která byla stanovena pro realizaci daného výzkumu, byla provedena kontrola úplnosti vyplnění všech dotazníků a ty, které nebyly zcela vyplněny či byly vyplněny chybně, byly vyřazeny. Údaje, které byly prostřednictvím dotazníku získány, byly zapisovány do předem připravené datové matice, ve které každý řádek představoval jeden dotazník a sloupce pak jednotlivé otázky. Po kompletním vyplnění matice byly počítány statistiky pro jednotlivé otázky z dotazníku a byly rovněž vytvářeny grafy dle potřeby. Ke zpracování a analyzování dosažených údajů byly využity počítačové programy Microsoft Word a Microsoft Excel, ve kterém byly vytvořeny ilustrační grafy. Tyto grafy se staly podkladem pro vyhodnocení celého výzkumu, hypotéz a rovněž analýzy komunikačního projektu města Ostravy.

5 Analýza dosažených výsledků

Tato kapitola zahrnuje analyzování a hodnocení výsledků provedeného marketingového výzkumu dle pořadí otázek v dotazníku.

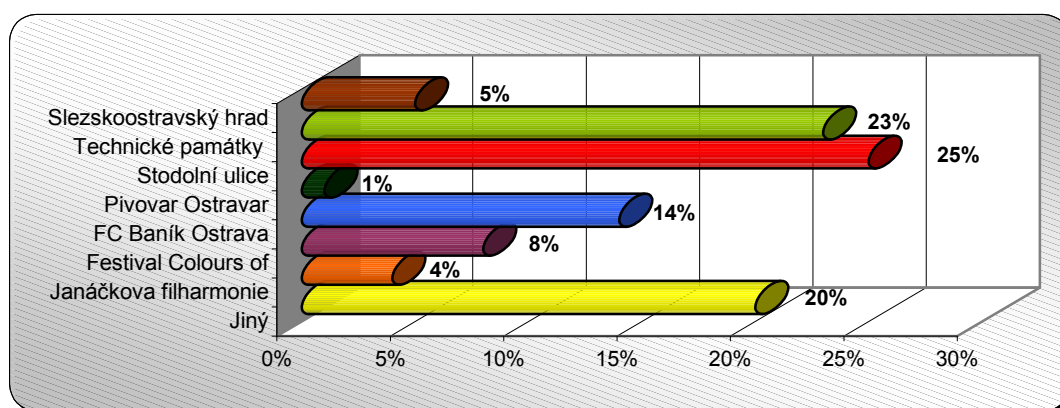
5.1 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník obsahoval celkem sedmnáct otázek, z nichž pět bylo identifikačních.

5.1.1 Co se respondentům nejdříve vybavuje v souvislosti s městem Ostrava

Cílem první otázky bylo zjistit, co si dotazovaný respondent nejdříve vybaví v souvislosti s městem Ostrava (kulturní či turistickou atraktivitu nebo jinou souvislost). Dotazovaní respondenti mohli zvolit pouze jednu možnost odpovědi.

Obr. 5.1 Co se respondentům nejdříve vybavuje v souvislosti s městem Ostrava

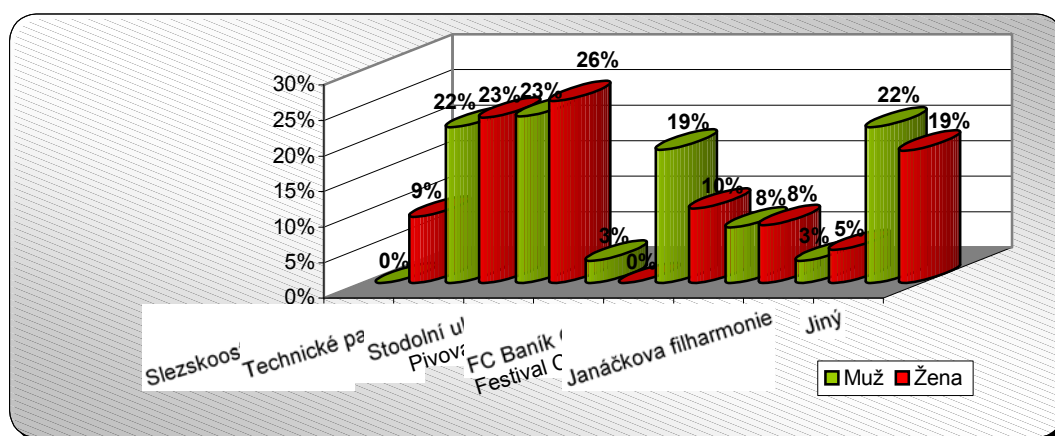


Zdroj: vlastní

Čtvrtina dotazovaných respondentů (25 %) z celkového počtu všech respondentů si v souvislosti s městem Ostrava vybaví nejdříve Stodolní ulici, což je určitě fenomén města posledních let, který je znám nejen v Ostravě a v celém Moravskoslezském kraji, ale je cílem návštěvy také mnoha lidí z celé České republiky. Další téměř čtvrtina dotazovaných respondentů (23 %) z celkového počtu všech respondentů si ve spojitosti s městem Ostrava nejdříve vybaví technické památky, jakými jsou tzv. Dolní oblast Vítkovic či důl Michal. Volba této varianty bezesporu vychází z toho, že město Ostrava je obecně vnímáno jako průmyslové město, které má bohatou hutní tradici. Možnost Jiný si zvolilo celých 20 % dotazovaných respondentů. Respondenti zde ve spojitosti s městem Ostrava nejčastěji uváděli

Vysokou školu báňskou – Technickou univerzitu Ostrava, ostravskou zoo, továrny Novou Huť a Vítkovice, hutě a ostravské doly a rovněž špinavý vzduch a několik respondentů, kteří žijí přímo v Ostravě, uvedli, že si ve spojitosti s městem Ostrava vybaví, že je to jejich domov. Celých 14 % dotazovaných respondentů si s městem Ostrava spojuje fotbalový klub FC Baník Ostrava. Celkem 8 % dotazovaných respondentů si v souvislosti s městem Ostrava vybaví hudební festival Colours of Ostrava, který se již několik let pořádá v létě v centru Ostravy a jeho návštěvnost se každým rokem zvyšuje. Pouze 5 % dotazovaných respondentů si s městem Ostrava spojuje Slezskoostravský hrad, 4 % dotazovaných respondentů pak hudební těleso Janáčkova filharmonie a jen jedno 1% dotazovaných respondentů zvolilo ostravský Pivovar Ostrava, což je určitě zajímavé s ohledem na to, že jsme považováni za národ milovníků piva.

Obr. 5.2 Co se respondentům nejdříve vybavuje v souvislosti s městem Ostrava dle pohlaví



Zdroj: vlastní

Z hlediska pohlaví byly při hodnocení této otázky zjištěny rozdíly. Nejvíce mužů i žen si v souvislosti s městem Ostrava nejčastěji spojuje Stodolní ulici (23 % mužů a 26 % žen). Druhou nejvíce zvolenou variantou u obou pohlaví byly technické památky (22 % mužů, 23 % žen). Zajímavé je, že Slezskoostravský hrad si v souvislosti s Ostravou nejčastěji spojuje celkem 9 % žen, ale žádný muž, podobně je tomu v případě Janáčkovy filharmonie, kterou zvolilo více žen než mužů (3 % mužů, 5 % žen), z tohoto výsledku je možné usoudit, že ženy si v souvislosti s městem Ostrava spojují více kulturu než muži. Naopak 19 % procent mužů uvedlo ve spojitosti s Ostravou FC Baník Ostrava, tuto možnost pak zvolilo pouze 10 % žen, z čehož je zřejmé, že muži mají obecně rádi fotbal určitě více než ženy. Pivovar Ostrava si s Ostravou spojují 3 % mužů ale žádná žena. Hudební festival Colours of Ostrava zvolil stejný počet žen i mužů (8 %).

Na základě třídění dle věku bylo vidět patrný rozdíl mezi mladšími a staršími lidmi. Dotazovaní respondenti nad 46 let si v souvislosti s městem Ostrava vybavují nejvíce technické památky, což určitě pramení z toho, že průmysl byl v minulosti v Ostravě velmi rozšířen a mnoho obyvatel Ostravy i celého Moravskoslezského kraje pracovalo v některé z velkých ostravských továren či dolů. V případě dotazovaných respondentů do 45 let byla volena nejčastěji ostravská Stodolní ulice, což je určitě nejznámější ulice současné Ostravy, jež je centrem zábavy mladší generace.

Obrázek (5.1) Co se respondentům nejdříve vybavuje v souvislosti s městem Ostrava dle věku, je uveden v příloze č. 5.

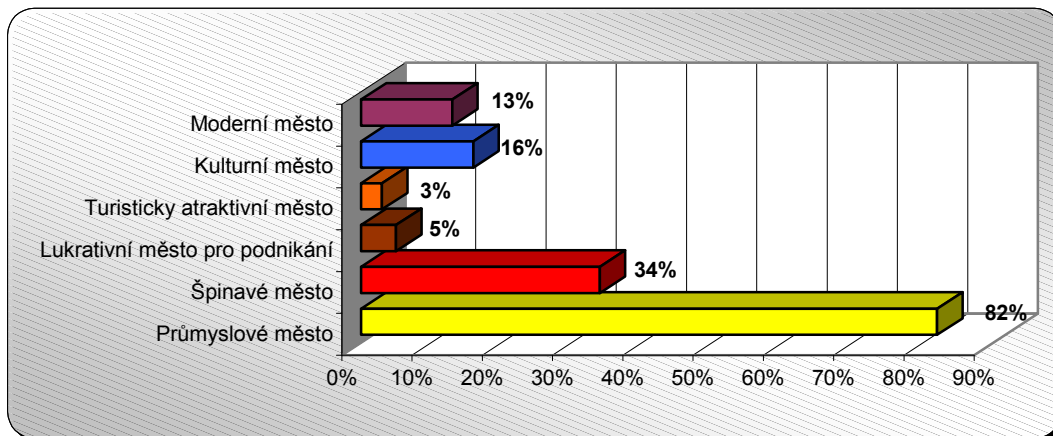
5.1.2 Nejlépe vystihující přirovnání pro město Ostrava

Cílem druhé otázky bylo zjistit, jaké přirovnání je dle dotazovaných respondentů pro město Ostrava nejlépe vystihující, jestli je pro ně město Ostrava moderním, kulturním, turisticky atraktivním, špinavým nebo průmyslovým městem či městem lukrativním pro podnikání. Dotazovaní respondenti mohli zvolit maximálně dvě přirovnání.

Nejčastěji voleným přirovnáním pro město Ostrava bylo průmyslové město (82 %), označení Ostravy jako průmyslového města je všeobecně známé a to díky jeho bohaté průmyslové historii, dolům a továrnám. Druhým nejvíce voleným přirovnáním bylo špinavé město (34 %), což je rovněž přirovnání, které bývá s městem Ostrava často spojováno od dob, kdy město bylo průmyslovým centrem Moravskoslezského kraje, dnes se však situace výrazně zlepšila a zajímavostí je, že v Ostravě připadá na jednoho obyvatele jeden z nejvyšších podílů zeleně v rámci České republiky. Přestože je v Ostravě několik divadel, působí tam Janáčkova filharmonie a další hudební tělesa, pravidelně se v Ostravě koná mnoho festivalů, bylo kulturní město až třetím nejvíce zvoleným přirovnáním pro toto město (16 %). Přirovnání moderní město bylo čtvrtým nejvíce voleným přirovnáním pro město Ostrava (celkem 13 %), Ostrava se postupně mění, zlepšuje se infrastruktura, vyrůstají nová nákupní centra, přicházejí tam noví investoři. Varianta přirovnání, že je Ostrava lukrativní město pro podnikání, byla zvolena pouze v 5 %, což určitě není pozitivní zjištění, že dotazovaní respondenti město Ostrava takto vnímají, když je Ostrava třetím největším českým městem, je centrem Moravskoslezského kraje a v nedávné době došlo ke spojení města Ostravy dálnicí s českým hlavním městem Prahou. Nejméně voleným přirovnáním bylo, že Ostrava je turisticky atraktivní město (3 %), i když v Ostravě není tolik historických či architektonických

památek jako v jiných českých či moravských městech, bezesporu i v Ostravě je mnoho míst, které stojí za návštěvu jako například kostely, muzea či Slezskoostravský hrad.

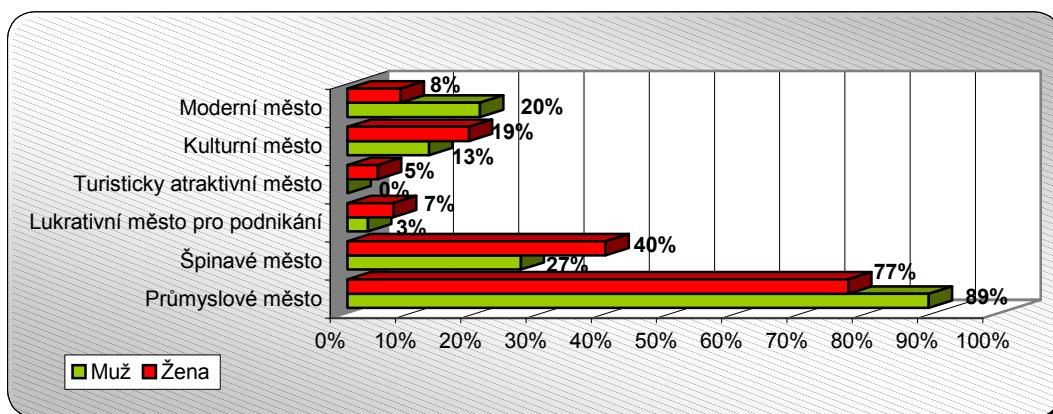
Obr. 5.3 Nejlépe vystihující přirovnání pro město Ostrava



Zdroj: vlastní

Muži i ženy volili pro město Ostrava nejčastěji přirovnání průmyslové město, muži toto přirovnání volili častěji než ženy (89 % muži, 77 % ženy), naopak v případě přirovnání špinavé město, zvolilo tuto možnost více žen než mužů (40 % ženy, 27 % muži). Přirovnání moderní město zvolilo více mužů než žen. Ženy naopak považují město Ostrava za kulturní více než muži (19 % ženy, 13 % muži). Ženy volily přirovnání lukrativní město pro podnikání častěji než muži. Za turisticky atraktivní nepovažuje město Ostrava žádné muž, ale ženy toto přirovnání uvedly v 5 %.

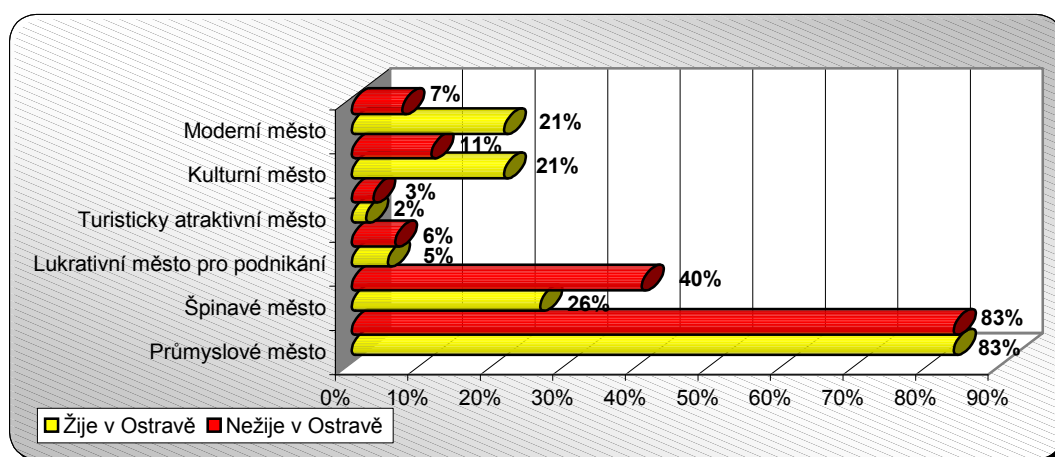
Obr. 5.4 Nejlépe vystihující přirovnání pro město Ostrava dle pohlaví



Zdroj: vlastní

K zajímavým rozdílům ve volbě přirovnání pro město Ostrava došlo rovněž z pohledu, jestli dotazovaný respondent, který bydlí v Moravskoslezském kraji, žije přímo ve městě Ostrava nebo nikoliv. Respondenti, jež žijí přímo v Ostravě, i respondenti, kteří žijí v Moravskoslezském kraji, ale nebydlí přímo v Ostravě, zvolili shodně nejvíce přirovnání průmyslové město (83 %). Obyvatelé Ostravy volili přirovnání špinavé město (26 %) méně než obyvatelé, kteří jsou z Moravskoslezského kraje, ale nežijí přímo v Ostravě (40 %). Obyvatelé Ostravy zvolili přirovnání moderní a kulturní město častěji než ti, kteří v něm přímo nežijí. Zajímavé je, že za lukrativní město pro podnikání a za turisticky atraktivní město ho považuje více dotazovaných respondentů, kteří v něm nebydlí, než dotazovaných respondentů, kteří v něm žijí. Tato skutečnost může být dána tím, že lidé, kteří nežijí přímo v Ostravě, vnímají město Ostrava více jako hlavní centrum kraje s potenciálními příležitostmi a rovněž jako jejich cíl návštěv divadel, koncertů, festivalů či jiných turistických aktivit než lidé, kteří v něm žijí a je pro ně součástí každodenní reality.

Obr. 5.5 Nejlépe vystihující přirovnání pro město Ostrava dle obyvatel Moravskoslezského kraje



Zdroj: vlastní

Tuto otázku jsem se rozhodla zhodnotit i na základě nejvyššího dosaženého vzdělání dotazovaných respondentů. Nejvíce dotazovaných respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání (39 %) a rovněž středoškolského vzdělání (36 %), a proto zde uvádím především jejich hodnotící srovnání. Jak dotazovaní respondenti se středoškolským vzděláním, tak respondenti s vysokoškolským vzděláním volili nejvíce přirovnání průmyslové město (respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou 81 % a respondenti s vysokoškolským vzděláním 88 %). Druhým nejvíce voleným přirovnáním byly pro obě tyto úrovně vzdělání špinavé město (respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou 31 % a respondenti s vysokoškolským vzděláním 32 %). Zajímavé je hodnocení přirovnání lukrativní město pro

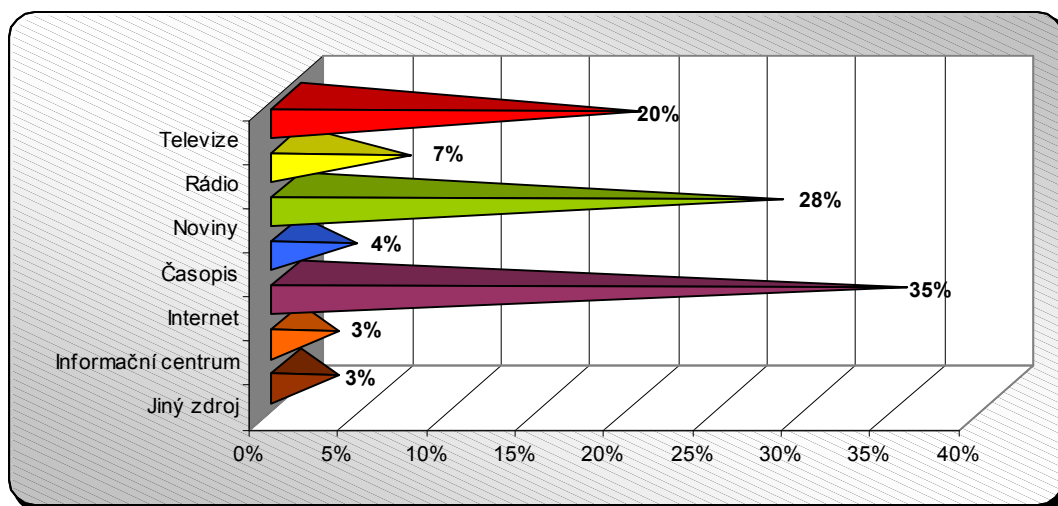
podnikání, tuto variantu volilo více respondentů s vysokoškolským vzděláním (10 %) než respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou (pouze 2 %), což může být spojeno s tím, že v Ostravě začíná působit stále více zahraničních firem, je větší potřeba lidí s vysokoškolským vzděláním a vzniká rovněž větší potenciál pro jejich samostatné podnikání. Respondenti s vysokoškolským vzděláním volili přirovnání moderní město (15 %) a kulturní město (19 %) častěji než respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (moderní město 12 %, kulturní město 17 %). Naopak přirovnání turisticky atraktivní město zvolilo více respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou (6 %) než respondentů s vysokoškolským vzděláním (2 %).

Obrázek (6.1) Nejlépe vystihující přirovnání pro město Ostrava dle vzdělání je uveden v příloze č. 6.

5.1.3 Nejčastěji využívané zdroje informací o městě či vesnici

Cílem této otázky bylo zjistit, odkud dotazovaní respondenti nejčastěji čerpají zdroje informací o svém městě či vesnici, ve které žijí, aby bylo možné navrhnout, jak účinněji využít nástroje marketingové komunikace v rámci projektu Evropské hlavní město kultury.

Obr. 5.6 Nejčastěji využívané zdroje informací o městě či vesnici

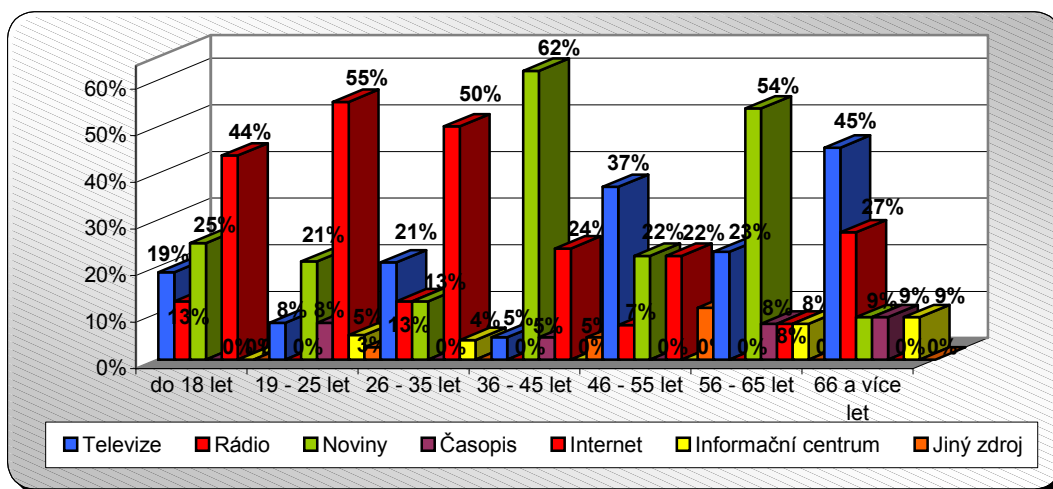


Zdroj: vlastní

Nejvíce dotazovaných respondentů využívá k zjišťování informací internet (35 %), což bylo možné v současnosti očekávat, protože na internetu si každý může najít jakékoliv potřebné informace, přečíst novinky, zjistit počasí, objednat dovolenou, podívat se na televizi, pustit rádio nebo třeba komunikovat s přáteli. Druhým nejvíce využívaným zdrojem informací

byly noviny (28 %), třetím nejvíce využívaným zdrojem pak byla televize (20 %). Z rádia čerpá informace pouze 7 % dotazovaných respondentů, časopis využívají pouze 4 % dotazovaných respondentů. Nejméně využívaným zdrojem informací o městě je překvapivě informační centrum, tento zdroj využívají pouze 3 % dotazovaných respondentů. Tato skutečnost může být dána tím, že lidé dnes využívají spíše interaktivní internet z pohodlí domova a informace z informačního centra získávají hlavně turisté, kteří do města přijedou. V možnosti Jiný (3 %) uváděli dotazovaní respondenti nejvíce zpravodaj města či vesnice.

Obr. 5.7 Nejčastěji využívané zdroje informací o městě či vesnici dle věku



Zdroj: vlastní

Internet je nejvíce využívaným zdrojem informací u dotazovaných respondentů do 35 let, což je dáno tím, že v současnosti se mladí lidé do kontaktu s počítačem a internetem dostávají již ve velmi útlém věku a stává se součástí jejich každodenního života. Věkové skupiny od 36 do 45 let a od 56 do 65 let využívají jako svůj hlavní zdroj informací noviny a věkové skupiny od 46 do 55 let a od 66 a více let uvedly jako hlavní zdroj informací televizi. U věkových skupin do 18 let a od 19 do 25 let byly druhým nejvíce využívaným zdrojem noviny, v případě věkové skupiny 26 až 35 let to byla televize. Věková skupina 36 až 45 let volila jako druhý nejvíce využívaný zdroj internet, věková skupina 46 až 55 let pak internet a noviny, v případě věkové skupiny 56 až 65 byla druhým nejvyužívanějším médiem televize a v případě věkové skupiny 66 a více let rádio. Z tohoto hodnocení je možné usoudit, že dotazovaní respondenti do 35 let využívají k získávání informací především moderní zdroj informací, jakým je internet, a dotazovaní respondenti nad 36 let využívají spíše televizi či noviny, což může být dáno tím, že jsou více konzervativní ve využívání zdrojů informací. I

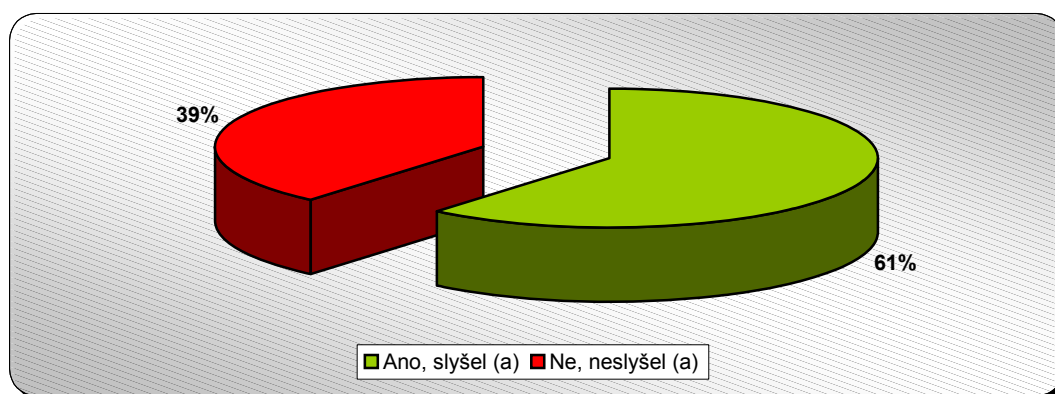
když je patrné, že využívání internetu je důležitým zdrojem informací i pro respondenty od 36 do 55 let.

5.1.4 Povědomí o projektu Evropské hlavní město kultury

Cílem této otázky bylo zjistit, zda dotazovaní respondenti vědí o existenci projektu Evropské hlavní město kultury jako takového.

Celkem 61 % všech dotazovaných respondentů už o tomto projektu někdy slyšelo a zbylých 39 % dotazovaných respondentů nikoliv. Z hlediska pohlaví byla informovanost žen o existenci tohoto projektu větší než v případě mužů. Celkem 80 % dotazovaných žen o tomto projektu vědělo a zbylých 20 % žen nikoliv. V případě mužů vědělo o existenci tohoto projektu 66 % mužů a zbylých 34 % mužů nikoliv.

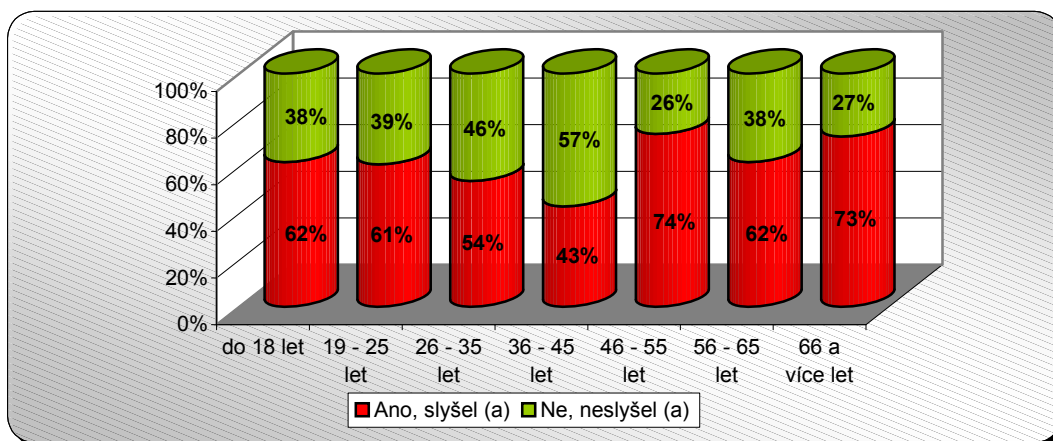
Obr. 5.8 Povědomí o projektu Evropské hlavní město kultury



Zdroj: vlastní

Z hlediska věku byla největší informovanost o existenci o tohoto projektu u dotazovaných respondentů od 46 do 55 let (74 %) a rovněž v případě věkové skupiny nad 66 let (73 %), což je zajímavé zjištění a může být dáno tím, že starší lidé se obecně více zajímají o dění v jejich kraji či městě a sledují také více politické dění ve společnosti, kdežto mladí lidé budou mít spíše zájem o moderní technologie, cestování či kinematografii. Věková skupina od 36 do 45 let byla jedinou věkovou skupinou, u které více dotazovaných respondentů o existenci tohoto projektu nevědělo (57 %), než vědělo (43 %).

Obr. 5.9 Povědomí o projektu Evropské hlavní město kultury dle věku



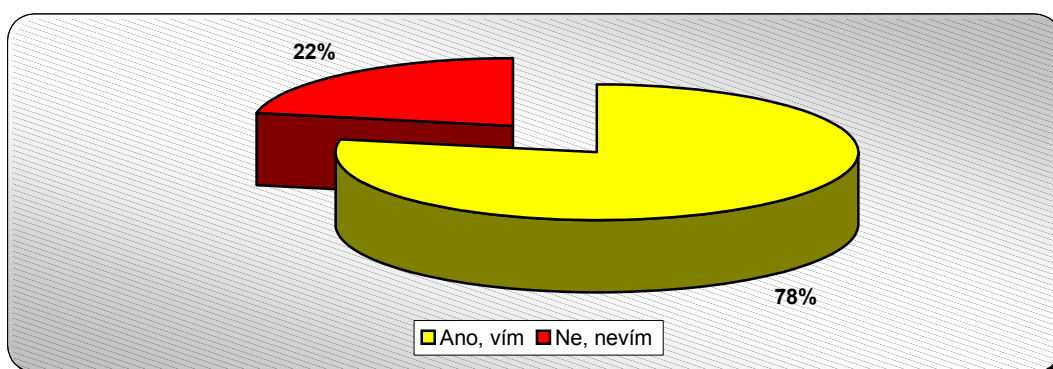
Zdroj: vlastní

5.1.5 Povědomí o kandidatuře města Ostravy v projektu Evropské hlavní město kultury 2015

Cílem otázky bylo zjistit u dotazovaných respondentů, kteří slyšeli o existenci projektu Evropské hlavní město kultury, zda vědí, že město Ostrava kandiduje o tento titul pro rok 2015.

Celkem 78 % dotazovaných respondentů z respondentů, kteří vědí o existenci projektu Evropské hlavní město kultury, ví, že Ostrava kandiduje v tomto projektu pro rok 2015 a zbylých 22 % o této kandidatuře neví.

Obr. 5.10 Povědomí o kandidatuře města Ostravy v projektu Evropské hlavní město kultury 2015



Zdroj: vlastní

5.1.6 Vědomosti o podstatě projektu Evropské hlavní město kultury

Smyslem této otázky bylo zjistit, zda dotazovaní respondenti vědí, v čem spočívá podstata projektu Evropské hlavní město kultury. Jelikož byla tato otázka otevřená (dotazovaní respondenti odpovídali svými slovy), rozhodla jsem se zdokumentovat ji slovně a netvořit graf.

Titul Evropské hlavní město může být udělen pouze městu za nové a neotřelé nápady v oblasti kultury, které mohou městu přinést dlouhodobý užitek, zvýšit zájem turistů i potenciálních investorů a pomoci k progresivnímu rozvoji nejen města, ale i celého regionu. Tento titul tedy není udělen za dlouhodobě konané festivaly, letité kulturní akce nebo za restaurování kulturních památek.

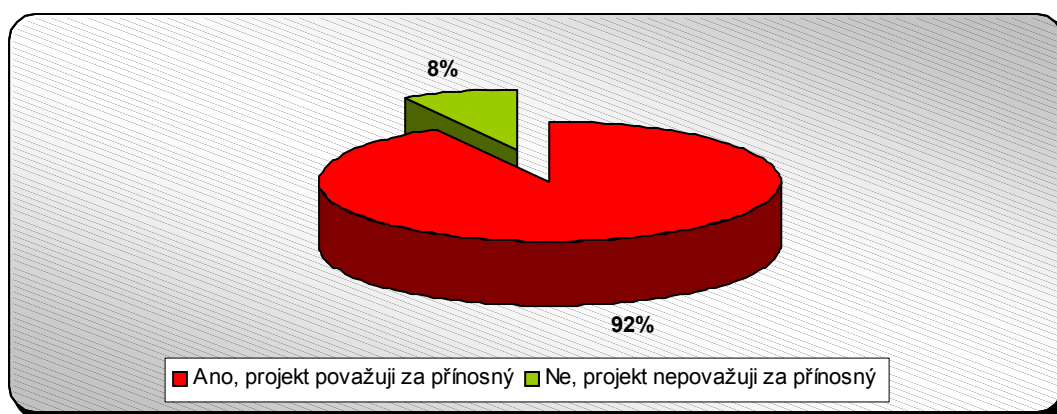
Většina dotazovaných respondentů však nebyla schopna uvést pravou podstatu projektu a napsala pouze, že se daný projekt týká kultury popřípadě rozvoje kultury ve městě a nic dalšího o tomto projektu neví. Někteří dotazovaní respondenti uvedli, že tento titul může být pro město zdrojem finančních prostředků, které může investovat do rozvoje města. Někteří dále napsali, že se tento titul týká oživení kulturního života v Ostravě, získání nových investorů, přilákání nových firem do kraje a zviditelnění města v Evropské unii. Několik dotazovaných respondentů uvedlo konkrétní připravované projekty v rámci tohoto projektu (Kláštr Černá louka, vzdělávání, program na zlepšení životního prostředí, tzv. Dolní část Vítkovic). Jeden dotazovaný respondent se chybně domníval, že je tento titul udělován městům za restaurování kulturních památek.

5.1.7 Přírnostnost projektu Evropské hlavní město kultury pro město Ostrava

Cílem této otázky bylo zjistit, zda dotazovaní respondenti považují projekt Evropské hlavní město kultury za prospěšný či nikoliv a měli rovněž uvést důvod, proč zastávají tento názor.

Celých 92 % dotazovaných respondentů, kteří znají projekt Evropské hlavní město kultury a rovněž ví, že Ostrava je kandidátským městem pro rok 2015, uvedlo, že tento projekt považuje za přírnostný. Pouze 8 % dotazovaných respondentů uvedlo, že tento projekt nepovažuje za přírnostný.

Obr. 5.11 Přínosnost projektu Evropské hlavní město kultury pro město Ostrava



Zdroj: vlastní

Většina dotazovaných respondentů, která považuje projekt za přínosný, uvedla, že jeho přínos spočívá v tom, že se město může zviditelnit, může napomoci k rozvoji města a kulturního života, může znamenat příliv turistů a zvýší se jeho prestiž. Někteří respondenti rovněž napsali, že tento titul by mohl pomoci k tomu, aby město Ostrava již nebylo vnímáno jako špinavé město.

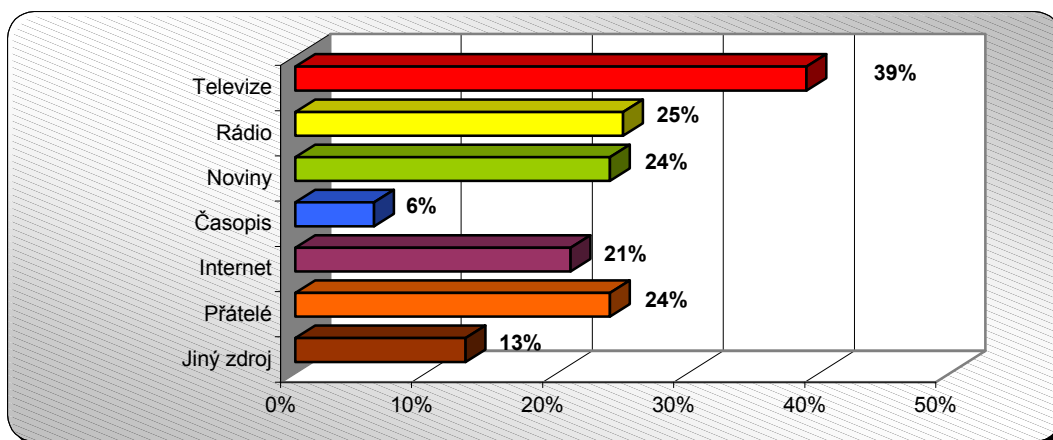
Celkem 8 % dotazovaných respondentů (6 osob) nepovažuje tento projekt za přínosný. Tři z nich ho nepovažují za přínosný, ale nemají konkrétní důvod. Jeden dotazovaný respondent si myslí, že jsou města, která si tento titul zaslouží více. Další uvedl, že by muselo proběhnout mnoho razantních změn, aby se obraz města změnil, a tento projekt k tomu nemůže pomoci. Dle posledního dotazovaného respondenta tento titul představuje pouze krátkodobé zviditelnění města a neefektivní proinvestování finančních prostředků, které budou chybět na střednědobý rozvoj města a okolní infrastruktury.

5.1.8 Zdroje informací o projektu Evropské hlavní město kultury

Smyslem této otázky bylo zjistit, odkud se dotazovaní respondenti dozvěděli o projektu Evropské hlavní město kultury a kandidatuře města Ostravy v tomto projektu. Dotazovaní respondenti mohli zvolit více zdrojů informací.

Nejvíce dotazovaných respondentů uvedlo jako zdroj informací televizi (39 %), o tomto projektu bylo informováno například v regionálním vysílání České televize Události v regionech. Z rádia se o tomto projektu dozvědělo 25 % dotazovaných respondentů, několik pořadů o tomto projektu bylo možné slyšet například na rozhlasové stanici Radiožurnál.

Obr. 5.12 Zdroje informací o projektu Evropské hlavní město kultury

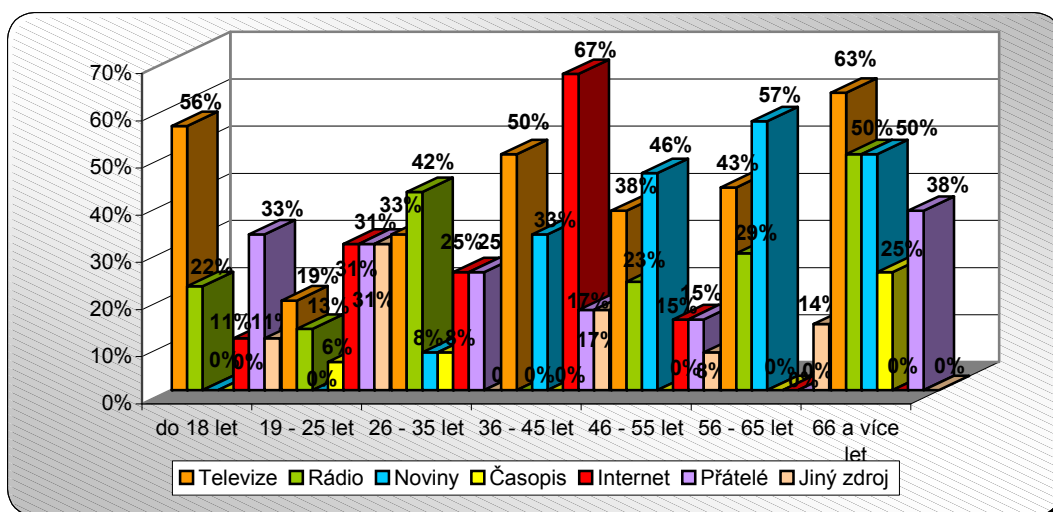


Zdroj: vlastní

Celkem 24 % dotazovaných respondentů si o tomto projektu přečetlo mimo jiné v novinách, několik článků o tomto projektu bylo například v novinách MLADÁ FRONTA DNES či v Moravskoslezském deníku. Celých 24 % dotazovaných respondentů uvedlo, že se o tomto projektu dozvědělo od přátel, v případě mladých lidí to může být například díky sociální síti Facebook, na které se jejich přátelé stali fanoušky tohoto projektu a oni se díky nim stali také fanoušky. Z internetu se o tomto projektu dozvědělo pouze 21 % dotazovaných respondentů a to přesto, že organizační tým projektu města Ostravy považuje internetové stránky jako jeden z hlavních komunikačních prostředků s veřejností. V časopise si o tomto projektu přečetlo 6 % dotazovaných respondentů. V rámci možnosti Jiný dotazovaní respondenti jako zdroj informací uváděli informace ze školy, reklamních billboardů či informačního centra.

Z hlediska věku se dotazovaní respondenti do 18 let dozvěděli o tomto projektu nejčastěji z novin (56 %), což může být dáno tím, že rodiče těchto mladých lidí si kupují domů noviny a oni si je doma také přečtou. Dotazovaní respondenti od 19 do 25 nejčastěji shodně z internetu, od přátel a možnosti Jiný (31 %), kde uváděli školu. Dotazovaní respondenti od 26 do 35 let získali povědomí o tomto projektu nejčastěji z rádia (42 %), dotazovaní respondenti od 36 do 45 let z internetu (67 %), dotazovaní respondenti od 46 do 55 let (46 %) a také od 56 do 65 let (57 %) z novin a dotazovaní respondenti od 66 let z televize (63 %).

Obr. 5.13 Zdroje informací o projektu Evropské hlavní město kultury dle věku



Zdroj: vlastní

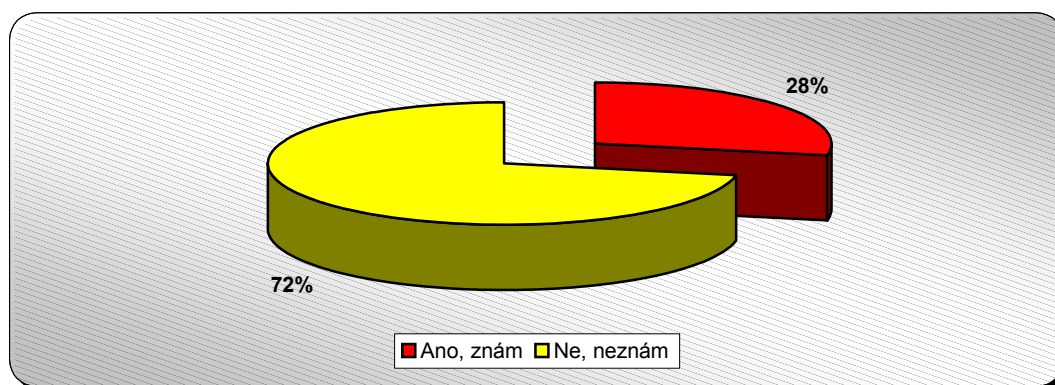
Dotazovaní respondenti, kteří žijí přímo v Ostravě, se dozvěděli o projektu Evropské hlavní město kultury nejčastěji z televize (44 %), z internetu (37 %) a od přátel (22 %). Dotazovaní respondenti, kteří bydlí v Moravskoslezském kraji, ale nežijí v Ostravě, uvedli jako hlavní zdroj informací rádio (39 %), televizi (33 %) a noviny a přátele (28 %).

Obrázek (7.1) Zdroje informací o projektu Evropské hlavní město kultury dle toho, zda respondent, který žije v Moravskoslezském kraji, bydlí či nebydlí v Ostravě, je uveden v příloze č. 7.

5.1.9 Známost uskutečněných či probíhajících akcí v rámci projektu Evropské hlavní město kultury 2015 v Ostravě

V rámci podpory kandidatury města Ostravy v projektu Evropské hlavní město kultury se koná mnoho doprovodných akcí, 72 % procent dotazovaných respondentů, kteří vědí o kandidatuře města Ostravy v tomto projektu, uvedlo, že neznají žádné akce, jež probíhají na podporu kandidatury města Ostravy v tomto projektu. Pouze 28 % procent dotazovaných respondentů zmínilo, že některé akce, jež proběhly či probíhají, zná. Nejvíce dotazovaných respondentů zná filmový festival Kamera Oka a Leporelo Tajemná Ostrava.

Obr. 5.14 Známost uskutečněných či probíhajících akcí v rámci projektu Evropské hlavní město kultury 2015 v Ostravě



Zdroj: vlastní

5.1.10 Hodnocení propagace projektu Evropské hlavní město kultury

Smyslem této otázky bylo zhodnotit marketingovou komunikaci města v rámci projektu Evropské hlavní město kultury. Dotazovaní respondenti hodnotili pět faktorů (dostatečnost, srozumitelnost, poutavost, jedinečnost a výstižnost) známkováním jako ve škole (1 – nejlepší a 5 – nejhorší).

Tab. 5.1 Hodnocení propagace projektu Evropské hlavní město kultury

Faktor/známka	%					Četnost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dostatečnost propagace	4%	14%	42%	21%	18%	3	10	30	15	13
Srozumitelnost propagace	6%	20%	39%	27%	8%	4	14	28	19	6
Poutavost propagace	4%	13%	39%	34%	10%	3	9	28	24	7
Jedinečnost propagace	4%	15%	34%	28%	18%	3	11	24	20	13
Výstižnost propagace	1%	20%	37%	30%	13%	1	14	26	21	9

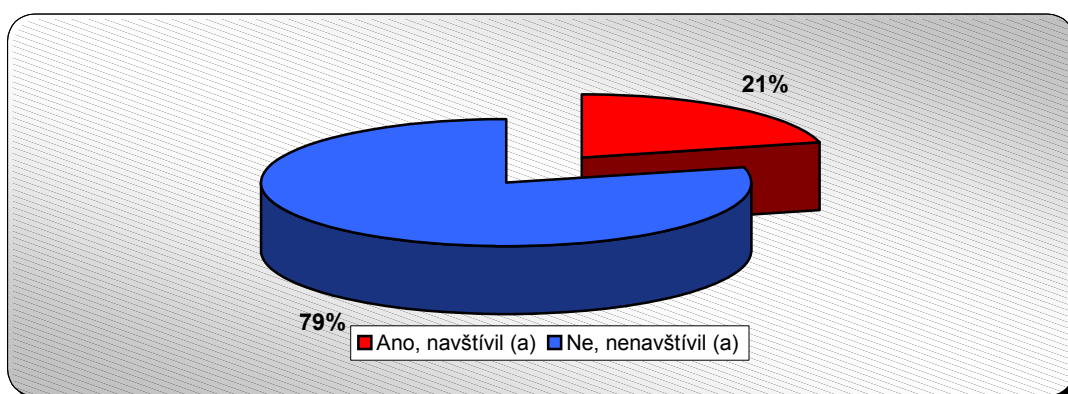
Zdroj: vlastní

Většina dotazovaných respondentů hodnotila všech pět daných faktorů nejčastěji známkou 3 nebo 4. Faktor srozumitelnost propagace byl faktorem, který byl oznámkován známkou 1 nejvíce (6 dotazovaných respondentů). Faktory srozumitelnost a výstižnost propagace byly faktory, které dotazovaní respondenti nejčastěji oznámkovali známkou 2. Faktory dostatečnost a jedinečnost propagace byly faktory, které dotazovaní respondenti nejčastěji hodnotili známkou 5. Z výsledku hodnocení je patrné, že většina dotazovaných respondentů považuje propagaci projektu za průměrnou nebo spíše podprůměrnou a nepovažují ji za dostatečnou, jasně srozumitelnou, poutavou, jedinečnou ani výstižnou.

5.1.11 Známost internetových stránek města Ostravy o projektu Evropské hlavní město kultury 2015

Město Ostrava využívá jako jeden z nejdůležitějších nástrojů komunikace s veřejností internetové stránky, které jsou věnovány jen tomuto projektu. Z celkového počtu dotazovaných respondentů, kteří vědí o kandidatuře města Ostravy, zná či vidělo internetové stránky pouze 21 % respondentů, 79 % respondentů tyto internetové stránky nezná.

Obr. 5.15 Známost internetových stránek města Ostravy o projektu Evropské hlavní město kultury 2015



Zdroj: vlastní

5.1.12 Hodnocení internetových stránek města Ostravy o projektu Evropské hlavní město kultury

Smyslem této otázky bylo zhodnotit internetové stránky města Ostravy, jež jsou věnovány projektu Evropské hlavní město kultury. Dotazovaní respondenti mohli pět daných faktorů hodnotit známkováním jako ve škole tedy 1 až 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší).

Tab. 5.2 Hodnocení internetových stránek města Ostravy o projektu Evropské hlavní město kultury

Faktor/známka	%					Četnost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Přehlednost	27%	33%	27%	7%	7%	4	5	4	1	1
Množství informací	13%	47%	33%	7%	0%	2	7	5	1	0
Poutavost, design	33%	33%	20%	13%	0%	5	5	3	2	0
Aktuálnost	33%	47%	20%	0%	0%	5	7	3	0	0
Kvalita informací	20%	53%	27%	0%	0%	3	8	4	0	0

Zdroj: vlastní

Dotazovaní respondenti hodnotili dané faktory nejčastěji známkou 2. Faktory poutavost, design a aktuálnost byly faktory, které byly nejvíce hodnoceny známkou 1. Známkou 3 byl nejčastěji hodnocen faktor množství informací. Faktory aktuálnost a kvalita informací neohodnotil žádný dotazovaný respondent známkou 4 ani 5. Hodnocení internetových stránek projektu Evropské hlavní město kultury bylo poměrně pozitivní, dotazovaní respondenti je považují spíše za poutavé, aktuální s dostatečným množstvím informací, jediným faktorem oznámkovaným i známkou 5 byl faktor přehlednost (pouze 1 dotazovaný respondent).

V příloze 8.1 je uvedena Tabulka absolutních a relativních četností pro otázky: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16.

V příloze 9.1 je uvedena Tabulka absolutních a relativních četností pro otázky: 10 a 12.

5.2 Vyhodnocení hypotéz

V rámci metodiky shromažďování informací, kterou představuje kapitola č. 4, byly v přípravné fázi stanoveny čtyři hypotézy. Každá hypotéza se vztahovala k jedné otázce v dotazníku. Pravdivost či nepravdivost těchto hypotéz byla ověřena vyhodnocením dat, která byla získána mým šetřením.

Hypotéza 1

Věk respondentů neovlivňuje, jakou kulturní či turistickou atraktivitu města Ostravy si ve spojitosti s tímto městem nejdříve vybaví.

Tato hypotéza se vztahovala k otázce č. 1, kde byli respondenti dotazováni, co si vybaví nejdříve v souvislosti s městem Ostrava (myšleno turistickou či kulturní atraktivitu). Na základě věku si v souvislosti s městem Ostrava dotazovaní respondenti do 18 let nejvíce spojují FC Baník Ostrava, mladí lidé ve věku od 19 do 35 let si vybavují Stodolní ulici, která je fenoménem posledních let a je mladými lidmi hojně navštěvována, věková kategorie od 36 do 45 možnost Jiný – domov, doly, hutě, zoo, lidé starší 46 let si s městem Ostrava spojují především technické památky, které souvisí s jeho průmyslovou historií města, a mnoho z těchto starších lidí pracovalo v některé z velkých ostravských továren nebo v dolech. Lidé

různých věkových kategorií si v souvislosti s městem Ostrava tedy vybavují různé kulturní či turistické atraktivity.

Hypotéza není pravdivá, tudíž je zamítnuta.

Hypotéza 2

Pohlaví má vliv na četnost volby přirovnání: Ostrava je špinavé město.

Tato hypotéza se vztahovala k otázce č. 2, ve které měli respondenti zvolit přirovnání, jež nejlépe vystihuje město Ostrava. Ženy volily přirovnání špinavé město častěji než muži (ženy 40 %, muži 27 %).

Hypotéza je pravdivá, tudíž je potvrzena.

Hypotéza 3

Věk nezávisí na volbě zdroje informací o městě či vesnici, ve které respondent žije.

Tato hypotéza se vztahovala k otázce č. 3, ve které bylo zjišťováno, odkud dotazovaní respondenti nejčastěji čerpají informace o městě či vesnici, ve které žijí. Dotazovaní respondenti do 35 let čerpají informace o svém městě či vesnici nejčastěji z internetu, což je dáno tím, že internet je dnes pro mladé lidi součástí jejich života. Věkové kategorie od 36 do 45 let a od 56 do 65 let čerpají informace o svém městě či vesnici nejčastěji z novin a věkové kategorie od 46 do 55 let a od 66 let získávají informace nejčastěji z televize. Využívání novin a televize jako hlavního zdroje internetu v případě lidí starších 36 let může být dáno tím, že tito lidé neumí pracovat s internetem nebo považují noviny a televizi za důvěryhodnější zdroj informací. Lidé různého věku volí tedy různé zdroje informací, pokud chtějí získat nějaké informace.

Hypotéza není pravdivá, tudíž je zamítnuta.

Hypotéza 4

Projekt Evropské hlavní město kultury považuje za přínosný většina dotazovaných respondentů.

Tato hypotéza se vztahovala k otázce č. 7, ve které bylo zjišťováno, zda dotazovaní respondenti považují projekt Evropské hlavní město kultury za přínosný nebo tento projekt za přínosný nepovažují. Celkem 92 % dotazovaných respondentů uvedlo, že tento projekt považuje za přínosný, a jen 8 % dotazovaných respondentů uvedlo, že ho za přínosný nepovažuje.

Hypotéza je pravdivá, tudíž je potvrzena.

6 Návrh zlepšení marketingové komunikace v rámci projektu

Smyslem této diplomové práce bylo analyzovat, zda jsou nástroje marketingové komunikace města Ostravy, které využívá v rámci podpory své kandidatury na titul Evropské hlavní město kultury, uplatňovány dostatečně a efektivně. Pro návrhy a doporučení, které jsou zpracovány v této kapitole, bylo využito poznatků z odborné literatury a marketingového výzkumu, který byl součástí této diplomové práce.

Marketingový výzkum přinesl mnoho podnětných poznatků. Potvrdil obecné vnímání města Ostravy jako průmyslového a špinavého město, se kterým si především mladší generace spojuje známou Stodolní ulici a starší generace především technické památky, které souvisí s bohatou průmyslovou historií tohoto města. Zisk titulu Evropské hlavní město kultury by mohl napomoci ke vnímání města Ostravy jako moderní kulturní české metropole a nikoliv jen jako města špinavého a průmyslového. Veřejnost čerpá informace převážně z internetu, novin a televize, proto je vhodné využít tato média ke komunikaci, aby se tento projekt dostal do podvědomí široké veřejnosti a lidé rovněž znali jeho podstatu. Z pohledu věku mladší generace hledá informace především na internetu a starší generace spíše v novinách nebo v televizi. Mnoho lidí projekt Evropské hlavní město kultury nezná a ani neví, že město Ostrava v tomto projektu kandiduje, což je bezesporu negativní zjištění a mělo by dojít k jeho nápravě. Pokud lidé o tomto projektu již slyšeli, většinou neznají jeho pravou podstatu, a proto by se marketingová komunikace města měla zaměřit nejen na propagaci projektu jako takového, ale rovněž na přiblížení jeho podstaty občanům. Na podporu kandidatury již proběhlo a bude probíhat mnoho zajímavých akcí, lidé je však neznají, chybí tedy dostatečné informování občanů o těchto doprovodných akcích. I když dotazovaní respondenti uvedli, že informace čerpají velmi často z internetu, internetové stránky znalo jen málo dotazovaných respondentů a to přesto, že jej ostravský realizační tým projektu Evropské hlavní město kultury 2015 uvádí jako jeden z hlavních nástrojů marketingové komunikace s veřejností, proto by měly být využity různé internetové reklamní nástroje ke zvětšení jejich známosti.

Následující podkapitoly zahrnují návrhy a doporučení, jak lépe využívat nástroje marketingové komunikace města Ostravy v rámci projektu Evropské hlavní město kultury 2015.

6.1 Reklama

Na základě marketingového výzkumu, který byl součástí této diplomové práce, bylo zjištěno, že známost projektu není dostačující a pokud už lidé o projektu vědí, neznají jeho pravou podstatu, proto by nástroje marketingové komunikace neměly být využívány pouze ke komunikaci projektu jako takového ale rovněž k objasnění jeho pravé podstaty a možných přínosů pro město Ostrava a celý Moravskoslezský kraj.

6.1.1 Logo

Město Ostrava vytvořilo ke své kandidatuře zajímavé logo, jehož ústředním motivem je fotka mladého chlapce se začerněnou tváří a urputným, odhodlaným pohledem. Toto logo je dle mého názoru pro město Ostrava vystihující, symbolizuje potenciál možného rozvoje, který je představen chlapcem na počátku života, a černá barva v obličeji symbolizuje historii města Ostravy, jež má své základy v průmyslu, dolech a továrnách. Toto logo však není u veřejnosti obecně známé, občané si ve spojitosti s městem Ostrava v současnosti spíše vybavují současné logo Ostravy, které představuje název města a tři vykřičníky (OSTRAVA!!!). Proto by toto logo mělo být více uveřejňováno například ve hromadných dopravních prostředcích, kde si ho lidé mohou během jízdy zaznamenat, mělo by být k vidění v informačních centrech, kam si lidé chodí kupovat vstupenky nebo jízdy na dopravu, mělo by se stát také ústředním motivem internetových stránek města Ostravy, protože na současných stránkách města Ostrava toto logo je, ale není při otevření těchto internetových stránek umístěno zřetelně. Logo by mohlo být k vidění rovněž na různých kulturních akcích, výstavách, koncertech nebo v divadlech jako symbolech kultury nebo na fakultách obou ostravských vysokých škol, aby o tomto projektu byli více informováni i studenti.

6.1.2 Internetové stránky

Jak bylo potvrzeno i marketingovým výzkumem, jež je součástí této diplomové práce, lidé velmi často hledají informace na internetu, kdo na internetu v dnešní době nemá svou stránku, nabídku, informace o své firmě či instituci, ten dle mého názoru v dnešní době nemá mnoho šancí se prosadit. Přestože je tedy internet velmi vyhledávaným zdrojem informací, ze všech dotazovaných respondentů, kteří vědí o existenci projektu Evropské hlavní město kultury a rovněž vědí o kandidatuře města Ostrava v tomto projektu, internetové stránky jich zná jen velmi málo.

Internetové stránky města Ostravy k projektu Evropské hlavní město kultury dle mého názoru nabízejí mnoho informací nejen o historii projektu, návrzích města Ostravy v rámci tohoto projektu, o městě Ostrava, možnostech jak se zapojit do projektu, ale i akcích, které v rámci tohoto projektu již proběhly nebo proběhnou. Na stránkách bych osobně doplnila interaktivní možnost komunikace mezi realizačním týmem a návštěvníky stránek, například nějakou diskuzi či vzkazník, kde by návštěvníci mohli napsat své připomínky či klást dotazy. Na těchto stránkách bych rovněž umožnila registraci návštěvníků do databáze a následně bych je informovala prostřednictvím e-mailů o uskutečňovaných akcích a vývoji celého projektu Evropské hlavní město kultury 2015. I když jsou stránky velmi zajímavé a přinášejí mnoho informací, působí na mne poměrně nepřehledně, usilovala bych tedy o zlepšení jejich přehlednosti.

S ohledem na to, že realizační tým považuje tyto stránky jako jeden z opěrných nástrojů marketingové komunikace s veřejností, jejich známost není velká, proto bych umístila mnohem viditelnější a poutavější odkaz na tyto stránky na internetových stránkách města Ostravy než ten, který tam v současnosti je. Rovněž na internetových stránkách Ostravského informačního servisu (www.ostravainfo.cz) je uveden odkaz za internetové stránky projektu, ale opět si ho dle mého názoru všimne jen velmi pozorný návštěvník těchto internetových stránek. Na těchto internetových stránkách bych umístila alespoň základní faktické informace o projektu Evropské hlavní město kultury a ostravské kandidatuře spolu se zřetelným odkazem na internetové stránky samotného projektu. Odkazy na internetové stránky by mohly být umístěny také na internetových stránkách ostravských divadel i festivalu Colours of Ostrava, který město Ostrava podporuje a na těchto stránkách je umístěn odkaz na internetové stránky města Ostravy, tudíž by zde mohl být i odkaz přímo na stránky projektu Evropské hlavní město kultury. Dle mého názoru by bylo možné do budoucna rovněž využít službu, kterou nabízí například seznam.cz a která spočívá v možnosti si předplatit, že v případě zadání slova Ostrava do vyhledávače, se automaticky internetové stránky tohoto projektu zobrazí v nabídce mezi prvními.

6.1.3 Facebook

Sociální síť Facebook je fenoménem poslední doby a stále více lidí různých věkových skupin ho začíná využívat jako jeden z prostředků komunikace. Projekt Evropské hlavní město kultury má rovněž svůj profil na této sociální síti. Odkaz na tento profil je uveden na internetových stránkách projektu ale v místě, kde si ho snad žádný návštěvník těchto stránek

nemůže všimnout, proto by dle mého názoru bylo vhodné tento odkaz zdůraznit, aby si ho návštěvníci těchto internetových stránek více všimli. V rámci snahy zvýšit známost tohoto profilu bych využila bannerovou reklamu, kterou by bylo možné vidět na profilech jednotlivých uživatelů a ti by se přes tento banner mohli dostat na internetové stránky celého projektu nebo přímo na profil na této sociální síti, rovněž by bylo vhodné navrhnout uživatelům, kteří se stanou fanoušky těchto stránek, aby je navrhovali svým přátelům a známým a tento profil se tak mohl dostat do podvědomí širší veřejnosti. Na tomto profilu jsou často inzerovány zajímavé kulturní akce, které se v Ostravě konají během týdne, a jsou tam zveřejňovány různé jiné příspěvky z kulturního dění v Ostravě, což je bezesporu velmi pozitivní forma, jako seznámit uživatele s děním v Ostravě. V rámci tohoto profilu na Facebooku bych navrhla rovněž zdůrazňovat podstatu projektu Evropské hlavní město kultury a aktuální dění, jež souvisí s výběrem města, kterému bude tento titul udělen.

6.1.4 Média

V rámci marketingového výzkumu bylo zjištěno, že dotazovaní respondenti čerpají informace kromě internetu velmi často rovněž z novin nebo televize. Informace o tomto projektu bylo v televizi možné zaznamenat například v regionálním vysílání České televize (Události v regionech) nebo rovněž na zpravodajském kanálu České televize ČT24. Dle mého názoru by bylo vhodné zvýšit intenzitu příspěvku o samotném projektu, novinkách a akcích, kterého probíhají na jeho podporu, například v pořadu Události v regionech, Dobré ráno s Českou televizí nebo například v interaktivním pořadu HYDE PARK. V rádiích, jakými jsou například Český rozhlas nebo Radiožurnál, by také mohlo dojít k častějšímu informování o tomto projektu a právě probíhajících akcích a rovněž k diskuzím s realizačním týmem projektu. Ke komunikaci bych využila intenzivněji i noviny, jakými jsou MLADÁ FRONTA DNES nebo Moravskoslezský deník, a především pak jejich regionální přílohy, kde by mohlo být informováno o projektu a akcích, které na jeho podporu probíhají, rozhovory s realizačním týmem či osobnostmi, jež tento projekt podpořily.

6.1.5 Informační materiály a outdoorová reklama

V rámci marketingové komunikace bych rovněž využívala více informačních materiálů, které by informovaly o projektu a s ním spojených akcích. Tyto materiály bych umístila například do hromadných dopravních prostředků, škol, informačních center či míst, kde je možné si zakoupit vstupenky na divadelní či koncertní vystoupení. Využívání

billboardu považují za poměrně drahou a dle mého názoru ne příliš účinnou formu marketingové komunikace. Za předpokladu jejího využití bych umístila billboard například v centru Ostravy, kde prochází během dne mnoho lidí. V centru města Ostrava jsou umístěny informační tabule, na kterých si lidé mohou zmáčknout příslušné tlačítko a hlas je informuje o některých kulturních či turistických zajímavostech města, proto by zde mohly být nahrány informace o projektu Evropské hlavní město kultury.

6.2 Vztahy s veřejností (Public relations)

V rámci marketingového komunikačního nástroje vztahů s veřejností (public relations) bych využila především setkávání a diskuze s veřejností a rovněž speciální promo akce.

6.2.1 Setkávání a diskuze s veřejností

V rámci přiblížení a informování veřejnosti o tomto projektu již proběhlo několik setkání a diskuzí, které byly zaměřeny na seznámení veřejnosti s tímto projektem a také návrhy projektů, které by měly být realizovány, pokud městu Ostrava bude udělen titul Evropské hlavní město kultury pro rok 2015. Byl zahájen cyklus prezentací projektu Evropské hlavní město kultury na středních školách. Myslím si, že je to dobrá forma seznámení veřejnosti s tímto projektem, proto by těchto diskuzí a setkávání veřejnosti mělo být mnohem více. Kromě cyklu prezentací projektu Evropské hlavní město kultury na středních školách by bylo vhodné realizovat tyto prezentace i na obou ostravských univerzitách.

6.2.2 Speciální promo akce

V rámci marketingového výzkumu, který byl součástí této diplomové práce, jeden dotazovaný respondent uvedl, že si v souvislosti s městem Ostrava spojuje především nákupní centra Futurum a Shopping park. Tato dvě nákupní centra jsou určitě místem, kde se na poměrně malém místě setkává velké množství lidí. Konkrétně v nákupním centru Shopping park probíhají často různé akce. Jedná se například o prezentace fotografií National Geographic nebo výstava historických vozů, proto bych zde umístila rovněž výstavu, která by byla zaměřena na projekt Evropské hlavní město kultury, kandidaturu města Ostravy v tomto projektu, přínosy projektu a rovněž jednotlivé projekty, které by měly být realizovány v rámci tohoto projektu v Ostravě. Dále by zde mohla proběhnout promo akce organizátorů projektu, mohl by zde proběhnout Den s Evropským hlavním městem kultury, v rámci kterého by se

mohly konat různé soutěže či prezentace tohoto projektu. Lidé, kteří by přišli do tohoto centra nakupovat, by se tak mohli s tímto projektem seznámit a poznat jeho přínosy pro město.

Dále by bylo vhodné realizovat promo akci přímo v centru Ostravy, kde by mohli mladí studenti, kteří by byli stylizováni do podoby Daniela se začerněnou tvář (ústřední motiv loga), rozdávat informační materiály o projektu Evropské hlavní město kultury lidem a informovat je o tomto projektu.

Realizační tým připravil pro letošní maturanty speciální akci, která spočívá ve vytvoření originálního tabla s fotografií Daniela, která je ústředním motivem loga celého projektu. Toto je bezesporu velmi poutavá akce, která může přispět k rozšíření povědomí o projektu mezi žáky středních škol. Proto by bylo vhodné realizovat další podobné akce pro žáky středních škol či také vysokých škol. Například vyhlásit soutěž pro studenty vysokých škol, jak lépe uplatnit nástroje marketingové komunikace, aby se projekt Evropské hlavní město kultury dostal do podvědomí širší veřejnosti.

7 Závěr

Projekt Evropské hlavní kultury je jedním z nejúspěšnějších projektů Evropské unie. Městům, která v tomto v tomto projektu v minulosti uspěla a byla jmenována Evropským hlavním městem kultury pro určitý rok, se podařilo postupně proměnit v moderní kulturní evropské metropole, jež těží z popularity a prestiže tohoto titulu, došlo k rozvoji turistického ruchu a stoupl rovněž zájem investorů o investice v těchto městech.

Město Ostrava kandiduje na titul Evropské hlavní město kultury 2015 a v rámci své kandidatury vypracovalo zajímavou koncepci projektů, které se týkají stavebnictví (například vybudování Klastru Černá louka), kulturního programu (například Perpetuum mobile), podpory vzdělávání v oblasti umění a programu na zlepšení životního prostředí.

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat nástroje marketingové komunikace města Ostravy v rámci projektu Evropské hlavní město kultury 2015. Na základě marketingového výzkumu bylo zjištěno, že je město Ostrava obecně považováno za průmyslové a špinavé město a nikoliv za město kulturní, což by mohlo získání titulu Evropské hlavní město kultury 2015 pomoci změnit. V rámci marketingového výzkumu bylo rovněž zjištěno, že známost projektu Evropské hlavní město kultury není velká, lidé neznají pravou podstatu projektu, neví, že město Ostrava v tomto projektu kandiduje a neznají akce, které v rámci podpory jeho kandidatury probíhají.

Využívání nástrojů marketingové komunikace města v rámci tohoto projektu tedy není efektivní a mělo by dojít k nápravě, aby byla veřejnost o tomto projektu více informována a znala jeho podstatu a přínosy. Mělo by dojít k intenzivnějšímu využívání internetových stránek projektu Evropské hlavní město kultury, pořádání více diskuzí s veřejností, konání promo akcí, intenzivnějšímu využívání sociální sítě Facebook, více seznámit veřejnost s existencí loga projektu, využívat ke komunikaci také informační centra nebo umístit informační materiály například do veřejných dopravních prostředků.

Doufám, že se městu Ostrava podaří získat titul Evropské hlavní město kultury 2015, dojde k realizaci projektů, které byly v rámci kandidatury připraveny a město Ostrava se promění v moderní kulturní a turisticky atraktivní evropskou metropoli.

Seznam použité literatury

a) Knihy

- [1]FORET, M., PROCHÁZKA, P. a URBÁNEK, T. *Marketing - základy a principy*. 2. vyd. Brno: Cumputer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6
- [2]FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- [3]FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1
- [4]FTOREK, J. *Public Relations jako ovlivňování mínění*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 195 s. ISBN 978-80-247-2678-6
- [5]HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8
- [6]HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9
- [7]JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- [8]JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8
- [9]JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0
- [10]PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581s. ISBN 80-247-0254-1
- [11]PELSMACKER, P. GEUEUS, M. and BERGH, J. *Marketing Communitations*. 3. vyd. Prentice Hall, 2007. 595s. ISBN 0-273-70693-4

b) Internetové zdroje

- [12]Internetové stránky Českého statistického úřadu [online]. Informace o počtu obyvatel. Dostupné na World Wide Web: <http://www.czso.cz/>

[13]Internetové stránky Facebook [online]. Informace o profilu Ostrava 2015 - Kandidát na Evropské hlavní město kultury. Dostupné na World Wide Web: <http://www.facebook.com/ostrava2015>

[14]Internetové stránky Ministerstva kultury [online]. Informace o projektu Evropské hlavní město kultury. Dostupné na World Wide Web: <http://www.mkcr.cz/>

[15]Internetové stránky města Ostrava [online]. Informace o městě Ostrava. Dostupné na World Wide Web: <http://www.ostrava.cz/>

[16]Internetové stránky Ostrava 2015 [online]. Informace o projektu Evropské hlavní město kultury. Dostupné na World Wide Web: <http://www.ostrava2015.cz/web/structure/home-2.html>

[17]Internetové stránky Wikipedie [online]. Informace sociální síti Facebook. Dostupné na World Wide Web: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Seznam zkratek

č. – číslo

např. – například

Tab. – tabulka

tzv. – tak zvaný

km² – kilometrů čtverečních

Obr. – obrázek

atd. – a tak dále

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Přílohy

- Příloha č. 1: Fotografie některých turistických atraktivit města Ostravy
- Příloha č. 2: Přehled turistických a kulturních atraktivit města Ostravy
- Příloha č. 3: Rámcové informace k podání přihlášek do projektu Evropské hlavní město kultury 2015
- Příloha č. 4: Dotazník
- Příloha č. 5: Co se respondentům nejdříve vybavuje v souvislosti s městem Ostrava dle věku
- Příloha č. 6: Nejlépe vystihující přirovnání pro město Ostrava dle vzdělání
- Příloha č. 7: Zdroje informací o projektu Evropské hlavní město kultury dle toho, zda respondent, který žije v Moravskoslezském kraji, bydlí či nebydlí v Ostravě
- Příloha č. 8: Tabulka absolutních a relativních četností pro otázky: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16
- Příloha č. 9: Tabulka absolutních a relativních četností pro otázky: 10 a 12

Příloha č. 1: Fotografie některých turistických atrakcí města Ostravy

Fotografie č. 1. 1 Slezskoostravský hrad



Fotografie č. 1. 2 Areál Miniuni



Fotografie č. 1. 3 Věž Nové radnice



Fotografie č. 1. 4 Dolní oblastí Vítkovic



Fotografie č. 1. 5 Důl Michal



Fotografie č. 1. 6 Farní kostel svaté Kateřiny panny a mučednice



Turistické atraktivity města Ostravy

ZOO

Zoologická zahrada Ostrava byla založena v roce 1951. Rozkládá se na ploše 100 hektarů a je domovem téměř 300 druhům zvířat. V zoologické zahradě je možné vidět žirafy, zebry, dravce, papoušky, šimpanze, lemury, slony či hrochy. V zoo probíhají pravidelně sokolnická představení, sezónní komentované krmení zvířat nebo večerní prohlídky zoologické zahrady s průvodcem.

Slezkoostravský hrad

Slezkoostravský hrad byl postaven ve 2. polovině 13. století, abych chránil zemskou stezku z Opavy přes Hlučín a Těšín do Krakova a rovněž hranici polského státu, kterou tehdy tvořila řeka Ostravice. Do dnešní doby se dochovala původní palácová dvoupodlažní stavba s ochranným hradebním systémem. V současnosti je hrad zrekonstruován a návštěvníci si zde mohou prohlédnout expozice o historii hradu a městě Ostrava, expozici útrpného práva, hradní sklepení s čarodějnicemi, akvária se sladkovodními rybami, hradní galerii nebo hradní kovárnu. V průběhu roku se na hradě konají různé festivaly a jiné společenské akce.

Miniuni

V areálu Minium je na ploše 1,5 hektaru umístěno více než 30 modelů významných budov evropských měst v měřítku 1:25. Jedná se například o londýnský Big Ben, Staroměstskou radnici, berlínskou Braniborskou bránu, pařížskou Eiffelovu věž nebo krásné stavby Divů starověku. Areál je oživen železničními tratěmi s vláčky a vodními cestami s parníkem.

Vyhlídková věž Nové radnice

Vyhlídková věž představuje významnou dominantu města a především dominantu budovy ostravské Nové radnice, která byla postavena v roce 1930 a je největší radniční budovou v České republice. Z ochozů radniční věže je při dobré viditelnosti možné vidět do širokého okolí včetně Beskyd a blízkého Polska. Vrchol radniční věže se tyčí do výšky 298,05

metrů nad hladinou Jaderského moře a 85,6 metrů nad sousedním okolím. Na věži jsou umístěny hodiny se světelným ciferníkem, zdviž a rozhledna ve výšce 72,59 metrů.

Technické památky

Technickými památkami města Ostravy jsou tzv. Dolní oblasti Vítkovic, důl Michal a Hvězdárna a planetárium Johanna Palisy.

Tzv. Dolní oblasti Vítkovic je jedinečným industriálním areálem z 1. poloviny 19. století, který byl vzhledem ke své výjimečnosti prohlášen v roce 2002 za národní kulturní památku a v roce 2008 byl areál zapsán na seznam Evropského kulturního dědictví.

Důl Michal, jehož historie sahá až do roku 1843, představuje mimořádně hodnotný autentický průmyslový areál po stránce technické i stavební, a proto byl celý areál v roce 1995 prohlášen národní kulturní památkou. Prohlídková trasa umožňuje návštěvníkům procházet stejnou cestou, jakou každodenně absolvovali horníci při nástupu do práce. Cesta zahrnuje řetízkové šatny, koupelny, cechovnu, dispečink a také strojovnu s původním vybavením, které fungovalo až do roku 1993, kdy byl důl uzavřen.

Budova hvězdárny a planetária má třetí největší sál planetária o průměru 12,5 m a druhý největší projekční přístroj v České republice. Pravidelně zde mohou návštěvníci zhlédnout celou řadu komponovaných pořadů o astronomických tématech zaměřené na různé věkové a zájmové skupiny. V sále pro 100 osob je na umělou oblohu promítáno asi 9000 hvězd, planet a dalších vesmírných objektů. V planetáriu je umístěna nástěnná encyklopedie Pohledy do vesmíru, kterou tvoří 14 velkoplošných panelů s texty, fotografiemi a obrázky, které přibližují astronomická témata od nejvzdálenějšího vesmíru až po planetu Zemi.

Kulturní atraktivita města Ostravy

Divadla

V Ostravě je možné navštívit několik divadel. Jedná se o Národní divadlo moravskoslezské, Divadlo Petra Bezruče, Komorní scénu Aréna, Divadlo loutek Ostrava a Bílé divadlo.

Národní divadlo moravskoslezské vzniklo 12. 8. 1919, dnes v tomto největším a také nejstarším ostravském profesionálním divadle působí čtyři stálé umělecké soubory – opera,

čínohra, opereta a balet. Divadlo sídlí ve dvou budovách: v Divadle Jiřího Myrona, kde se hrají operetní, muzikálové, činoherní a baletní inscenace, a v Divadle Antonína Dvořáka, kde je možné zhlédnout představení souborů opery, činohry a baletu.

Divadlo Petra Bezruče je druhé nejstarší ostravské profesionální divadlo. Divadlo, které v počátcích své existence neslo název Kytice, vzniklo v roce 1945 a i tehdy bylo určeno především mladému publiku. Současný repertoár divadla se soustřeďuje převážně na činoherní inscenace, ale čas od času uvádí také představení muzikálového charakteru.

Komorní scéna Aréna patří k nejmladším a zároveň také nejmenším divadelním scénám v České republice. Repertoár Komorní scény Aréna se zaměřuje převážně na středoškolské a vysokoškolské studenty. Komorní scény Aréna se podílí na organizaci mezinárodního folklorního festivalu Folklor bez hranic.

Počátky loutkového divadla se v Ostravě datují přibližně k roku 1918. Dnešní Divadlo loutek Ostrava vzniklo v roce 1953 a nabízí pestrý repertoár inscenací pro děti i dospělé. Od roku 1995 pořádá Divadlo loutek Ostrava každé liché roky mezinárodní loutkářský festival Spectaculo Interesse Ostrava a od roku 2000 každé sudé roky Divadelní pouť bez bariér.

Bílé divadlo Ostrava je amatérské umělecké sdružení, které vzniklo v roce 1982 a zabývá se jevištními a paradivadelními experimenty.

Muzea

Mezi ostravská muzea patří Hornické muzeum OKD, Ostravské muzeum, Hasičské muzeum, pivovarské muzeum pivovaru Ostravar a Muzeum citer.

Hornické muzeum OKD je největší hornické muzeum v České republice. Uhelne sloje bývalého Dolu Anselm ústí do úbočí národní přírodní památky vrchu Landek, který je významnou lokalitou z hlediska geologie, archeologie, historie, přírodovědy, hornictví a proslul i ojedinělým nálezem Landecké venuše, jediné štíhlé venuše v Evropě. Jednotlivé expozice hornického muzea mapují vývoj těžby uhlí v ostravsko-karvinské černouhelné pánvi, vývoj těžební techniky, báňského záchranářství a nahlíží i do života a těžké práce havířů. Součástí muzea jsou také původní sloje, do kterých je možno sfářat.

Ostravské muzeum bylo otevřeno 4. října 1931 ve staré radnici na Masarykově náměstí, kde se nachází dodnes. V současnosti je zde umístěna stálá expozice o historii města, přírodě a krajině zdejší oblasti a je možné si prohlédnout i uměleckohistorické sbírky.

Hasičské muzeum je zaměřeno na dokumentaci historie požární ochrany v Ostravě, vývoj technických prostředků a činnost hasičů. Expozice muzea je rozdělena do sedmi tematických částí, v rámci kterých je možno spatřit modely aut a hasičské techniky, ukázky modelovaných situací, jakými jsou například požár, únik nebezpečných látek nebo dopravní nehoda.

Historie ostravského pivovaru se datuje od roku 1842, kdy byla postavena první varna, spilka, sklepy a sladovna. Expozice pivovarského muzea, jež umožňuje k vidění řadu zajímavostí spojených s výrobou piva, je umístěna ve staré varně pivovaru. Atrakcí muzea je více než 60 let starý výčepní pult, jedná se zřejmě o jediný historický kus, který se do současnosti dochoval.

Muzeum citer nabízí ke zhlédnutí jedinečnou kolekci citerových nástrojů vyrobených v českých zemích. Součástí expozice je rovněž faktografie ilustrující historii užití tohoto nástroje u nás. Cílem expozice je připomenout a doložit téměř zapomenutou, ale přesto bohatou minulost výroby i užití citer v Čechách, na Moravě a ve Slezsku.

Festivally

V Ostravě se každoročně pořádá mnoho festivalu. Mezi nejznámější patří Colours of Ostrava, Folklor bez hranic, Janáčkův máj a Spectaculo Interesse.

Festival Colours of Ostrava je mezinárodní hudební festival založený v roce 2001, které se každoročně koná v centru Ostravy, v areálu Slezskoostravského hradu a v klubech na Stodolní ulici. Hudebním fanouškům na tomto festivalu představuje své umění více než 100 kapel a DJ's z České republiky i zahraničí.

Folklor bez hranic je festivalem městských folklorních souborů s mezinárodní účastí a pořádá se již od roku 1997. Cílem tohoto festivalu je prezentovat a podporovat tradici folklorního umění ve městě. Tohoto festivalu se každoročně účastní domácí i zahraniční folklorní soubory a jednotlivé festivalové programy se konají pod širým nebem v městských obvodech města Ostravy.

Mezinárodní hudební festival Janáčkův máj je jedním z největších hudebních svátků v České republice a každoročně svým návštěvníkům nabízí barevnou paletu převážně komorní a symfonické hudby. Své umění zde každý rok prezentují významná evropská i světová hudební tělesa a interpreti. Festival se stal v roce 1996 zakládajícím členem Asociace hudebních festivalů České republiky a o rok později členem prestižní Evropské hudební asociace.

Spectaculo Interesse Ostrava je mezinárodní loutkářský festival a zároveň největší loutkářský festival svého druhu v České republice, který od roku 1995 pořádá Divadlo loutek. Festival vždy probíhá na scéně Divadla loutek, ale i v ulicích města či v příjemných prostorech Slezskoostravského hradu.

Hudba

Janáčkova filharmonie Ostrava vznikla v roce 1954 a ve velmi krátké době od svého vzniku se zařadila mezi přední česká symfonická tělesa. Od roku 1958, kdy uskutečnila své první zahraniční turné, zavítala filharmonie opakovaně téměř do celé Evropy a navštívila rovněž Spojené státy americké, Japonsko, Jihokorejskou republiku, Austrálii či Taiwan. Repertoár tohoto hudebního tělesa tvoří nejen díla Leoše Janáčka a dalších českých skladatelů světového věhlasu, jakými jsou Antonín Dvořák, Bedřich Smetana nebo Bohuslav Martinů, ale také díla zahraničních autorů.

Kromě Janáčkovy filharmonie Ostrava působí v Ostravě další hudební tělesa, kterými jsou Camerata Janáček, komorní orchestr působící v Ostravě již od roku 1998, Janáčkův komorní orchestr, který vznikl v roce 1964 z předních hráčů Janáčkovy filharmonie Ostrava a již řadu let patří k nejlepším tělesům tohoto typu v České republice i v Evropě, Kaemika corni, jež je kvarteto lesních rohů a je tvořeno hornisty Janáčkovy filharmonie Ostrava, Kubínovo kvarteto, které vzniklo v roce 1972 na ostravské konzervatoři a ve svém repertoáru má díla skladatelů všech slohových období od předklasicismu až po současnost, a také žesťové kvinteto Janáčkovy filharmonie Ostrava hrající převážně skladby renesančních a barokních autorů Pezzela, Vejvanovského, Schmidta a Gabrieliho.

Příloha č. 3: Rámcové informace k podání přihlášek do projektu Evropské hlavní město kultury 2015

RÁMCOVÉ INFORMACE K PODÁVÁNÍ PŘIHLÁŠEK DO PROJEKTU “EVROPSKÉ HLAVNÍ MĚSTO KULTURY 2015”

1. Pozadí

Projekt *Evropské hlavní město kultury* (European Capital of Culture) je projekt Evropských společenství zamýšlený jako nástroj ke “sblížení národů Evropy”, jehož cílem je vyzdvihnout bohatství, rozmanitost a společné rysy evropských kultur a pomoci zlepšit vzájemné porozumění mezi občany Evropy.

Projekt staví na skutečnosti, že Evropa byla během své historie vždy centrem výjimečně bohatého a velmi rozmanitého uměleckého vývoje, jakož i na skutečnosti, že městský život a jeho rozmach hraje zásadní úlohu při vytváření a šíření evropských kultur.

Rozhodnutím č. 1622/2006/EC¹, zveřejněným v OJ L 304 dne 3. listopadu 2006, byl stanoven postup, na jehož základě se městům propůjčuje daný titul.

Jedinou institucí oprávněnou titul *Evropské hlavní město kultury* udělovat je Rada ministrů Evropské unie. Titul se uděluje na dobu jednoho roku. Žádné město nemůže titul užívat, aniž by bylo předem jmenováno Radou ministrů.

V souladu s Rozhodnutím č. 1622/2006/EC se členské státy Evropské unie vyzývají, aby se v organizování akce *Evropské hlavní město kultury* v letech 2007 až 2019 střídaly. Chronologické pořadí bylo stanoveno společnou dohodou s členskými státy: každý rok mohou titul užívat dvě města, každé z jiného členského státu. Titul se vztahuje na město, pokud si to ovšem město přeje, může do programu zahrnout také okolní region.

V roce 2015, *Česká republika*, členský stát Evropské unie, bude organizovat projekt Evropské hlavní město kultury spolu s *Belgií*.

¹ K dispozici na adrese: http://ec.europa.eu/culture/eac/index_en.html

2. Kritéria pro udělování titulu Evropské hlavní město kultury

Města, která usilují o titul v roce 2015, musí předložit přihlášku s kulturním programem, který bude připraven speciálně na daný rok a bude zahrnovat určitý evropský rozměr. Tento program poběží jeden rok (v řádně odůvodněných případech se mohou kandidátská města hlásit na kratší období).

Program, postavený především na kulturní spolupráci, musí splňovat vysoké požadavky na uměleckou a kulturní kvalitu a odpovídat cílům projektu i kritériím stanoveným v článku 4 Rozhodnutí č. 1622/2006/EC.

Tento článek stanovuje, že kulturní program navržený kandidátskými městy musí splňovat níže uvedená kritéria. Ta jsou rozdělena do dvou kategorií nazvaných “Evropský rozměr” a “Město a občané”.

1) Kategorie “Evropský rozměr” - program musí:

- a) podporovat spolupráci mezi kulturními institucemi, umělci a městy z daných členských států, jakož i dalších členských států ve všech oblastech kultury;
- b) vyzdvihovat bohatství kulturní rozmanitosti Evropy;
- c) zdůrazňovat společné rysy evropských kultur.

2) Kategorie “Město a občané” - program musí:

- a) podporovat zapojení občanů daného města i jeho okolí, jakož i zájem občanů ze zahraničí;
- b) být udržitelný a tvořit nedílnou součást dlouhodobého kulturního a společenského vývoje daného města.

Tato kritéria dále vysvětlují a dokládají příklady uvedené v „Průvodci pro kandidátská města“, který je k dispozici na webové stránce Generálního ředitelství pro vzdělání a kulturu na následující adrese: http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc633_cs.pdf. Pro úspěch akce je nezbytné silné zapojení socio-ekonomických činitelů daného města i regionu.

3. Výběrové řízení

Za účelem posouzení přihlášek kandidátských měst z České republiky bude zřízen výběrový panel, který bude složen z 13 členů. Sedm z nich budou odborníci jmenovaní evropskými institucemi; dalších šest členů bude jmenováno českým řídicím orgánem, tedy Ministerstvem kultury. Panel si z osob jmenovaných evropskými institucemi vybere svého předsedu.

V souladu s článkem 6. 3 Rozhodnutí č. 1622/2006/EC musejí být členové výběrového panelu nezávislí odborníci, kteří nestojí v konfliktu zájmů ve vztahu k městům, jež zareagují na výzvu k předložení přihlášek, a zároveň musejí mít bohaté odborné znalosti i zkušenosti z kulturního sektoru, s kulturním rozvojem měst nebo s organizací samotného projektu *Evropské hlavní město kultury*.

Postup pro udělení titulu na rok 2015, jak jej stanovuje Rozhodnutí č. 1622/2006/EC, lze rozdělit do následujících kroků.

Výběrová fáze se skládá ze dvou fází:

1) Předvýběrová fáze

Výše uvedený výběrový panel se sejde na pozvání Řídicího orgánu (Ministerstva kultury) s cílem seznámit se s jednotlivými přihláškami.

Od Řídicího orgánu předem obdrží kopii přihlášek všech měst, která zareagovala na výzvu k podávání přihlášek. Panel předložené přihlášky porovná s kritérii uvedenými v článku 4 Rozhodnutí č. 1622/2006/EC.

Po tomto setkání se panel dohodne na užším výběru kandidátských měst pro podrobnější zvážení a sestaví detailní zprávu, jak hodnotil přihlášky jednotlivých kandidátských měst, včetně doporučení pro města v užším výběru.

Zprávu také předloží Ministerstvu kultury a Evropské komisi, která ji zveřejní.

Seznam měst vybraných do užšího výběru bude následně oficiálně zveřejněn na webových stránkách Ministerstva kultury.

2) Výběrová fáze

Kandidátská města z užšího výběru musejí poté svou přihlášku finalizovat na základě programu, který předložily v předvýběrové fázi.

Co nejdetailněji vyplní formulář “Návrh přihlášky” (Application Proposal) a využijí jej na podporu své přihlášky.

Výše uvedený výběrový panel se sejde na pozvání Ministerstva kultury s cílem seznámit se s detailními přihláškami měst z užšího výběru.

Výběrová komise předem obdrží od Ministerstva kultury kopii přihlášek všech měst z užšího výběru, která své přihlášky finalizovala.

Na tomto zasedání výběrový panel posoudí finalizované programy kandidátských měst z užšího výběru z hlediska kritérií stanovených pro tuto akci a s ohledem na doporučení, která poskytl na předvýběrovém zasedání.

Panel poté vypracuje podrobnou zprávu obsahující hodnocení finalizovaných programů kandidátských měst z užšího výběru, včetně řádně odůvodněného doporučení ke jmenování konkrétního města v České republice *Evropským hlavním městem kultury*.

Zpráva bude obsahovat rovněž doporučení pro vybrané město ohledně dalšího postupu a zlepšení, která je třeba do daného roku provést, pokud jej Rada skutečně jmenuje *Evropským hlavním městem kultury*. Zpráva bude předložena danému členskému státu.

Jméno města, které panel vybere, a závěrečná zpráva výběrového panelu budou zveřejněny na tiskové konferenci pořádané ministerstvem kultury.

Za organizaci a administrativní činnosti pro zasedání panelu, jakož i za jakékoli návštěvy zúčastněných měst bude zodpovědný Řídící orgán.

Jmenování

Jméno města, které komise vybere, bude oznámeno na tiskové konferenci, jež bude následovat po zasedání Komise zabývající se konečným výběrem. Následně Řídící orgán vyrozumí evropské instituce o této skutečnosti.

Rada ministrů EU jmenuje daná města Evropskými hlavními městy kultury na daný rok (vzhledem k tomu, že tento projekt mohou každý rok organizovat dva členské státy, může být titul udělen dvěma městům). Postup pro jmenování měst stanovuje článek 9 Rozhodnutí č. 1622/2006/EC Evropského parlamentu a Rady z 24. října 2006.

4. Předkládání návrhů

Města, která se chtějí ucházet o titul Evropské hlavní město kultury v roce 2015, musejí v reakci na výzvu k předkládání přihlášek zaslat formulář “Návrh přihlášky” spolu se samotnou přihláškou, jejíž formát není stanoven. Přihláška dále doplňuje a poskytuje podrobnější informace k odpovědím uvedeným v Návrhu přihlášky. Jakýkoli typ komunikace je možný.

Návrh přihlášky a samotná přihláška musejí být napsány v českém jazyce a musejí být také k dispozici v angličtině, aby je mohli posoudit všichni členové panelu.

V reakci na tuto výzvu k předkládání přihlášek musejí návrhy předložené do předvýběrové fáze poskytovat rámcový přehled o programu, který kandidátské město v daném roce hodlá uspořádat.

Přesněji řečeno, města musejí odpovědět na otázky uvedené na formuláři “Návrh přihlášky”. Samotná přihláška pak doplňuje a poskytuje podrobnější informace k daným odpovědím. Odpověď na některé otázky z formuláře je v předvýběrové fázi dobrovolná (ve výběrové fázi je pak povinná).

Formulář “Návrhu přihlášky” k vyplnění je k dispozici na vyžádání na níže uvedené kontaktní adresa ministerstva kultury.

Dvacet kopií formuláře “Návrh přihlášky” a samotnou přihlášku (v češtině a v angličtině) je třeba zaslat na následující poštovní adresu:

**Ministerstvo kultury
samostatné oddělení evropské unie
Maltézské náměstí 1
118 11 Praha 1**

V reakci na výzvu k předkládání přihlášek musí být vyplněný formulář “Návrh přihlášky” a přihláška, které jsou nezbytné k účasti kandidátských měst na předvýběrové fázi řízení o udělení titulu „Evropské hlavní město kultury 2015“, doručeny nejpozději 31. 10. 2009.

Města z užšího výběru pak budou moci svou přihlášku doplnit na základě programu, který předložily v předvýběrové fázi.

Kandidáti z užšího výběru se konkrétně žádají, aby:

- odpověděli na otázky, které jsou ve formuláři označené jako dobrovolné v předvýběrové fázi;
- doplnili další otázky a poskytli k nim podrobnější informace, pokud to bude třeba.

Přihláška předložená v předvýběrové fázi jakožto příloha k formuláři může být rovněž doplněna.

Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

jmenuji se Petra Mandousová a jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. V současnosti zpracovávám svou diplomovou práci, která se zabývá komunikačním projektem města Ostravy. Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží jako podklad k vypracování mé diplomové práce. Veškeré informace získané prostřednictvím tohoto dotazníku jsou zcela anonymní a budou použity pouze pro potřeby zpracování mé diplomové práce.

Předem Vám děkuji za ochotu a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

Pokud v dotazníku není uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď.

Bc. Petra Mandousová

1. Co se Vám nejdříve vybaví v souvislosti s městem Ostrava?

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1.1 Slezskostravský hrad | 1.5 FC Baník Ostrava |
| 1.2 Technické památky (Vítkovice, důl Michal, hvězdárna) | 1.6 Festival Colours of Ostrava |
| 1.3 Stodolní ulice | 1.7 Janáčkova filharmonie |
| 1.4 Pivovar Ostravar | 1.8 Jiné, uveďte, prosím..... |

2. Vyberte prosím maximálně dvě přirovnání, která podle Vás nejlépe vystihují město Ostrava.

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| 2.1 moderní město | 2.4 lukrativní město pro podnikání |
| 2.2 kulturní město | 2.5 špinavé město |
| 2.3 turisticky atraktivní město | 2.6 průmyslové město |

3. Odkud nejčastěji čerpáte informace či novinky o městě či vesnici, ve které žijete?

- | | |
|--------------|------------------------------|
| 3.1 televize | 3.5 internet |
| 3.2 rádio | 3.6 informační centrum |
| 3.3 noviny | 3.7 jiné, uveďte prosím..... |
| 3.4 časopis | |

4. Slyšel(a) jste někdy o projektu Evropské hlavní město kultury?

- | | |
|---------------------|---|
| 4.1 ano, slyšel (a) | 4.2 ne, neslyšel (a) (přejděte prosím k otázce č. 13) |
|---------------------|---|

5. Víte, že Ostrava kandiduje na titul Evropské hlavní město kultury pro rok 2015?

5.1 ano, vím

5.2 ne, nevím (*přejděte prosím k otázce č. 13*)

6. Čeho se podle Vás tento projekt týká? Vypište prosím.

.....
.....
.....

7. Považujete projekt Evropské hlavní město kultury přínosný pro Ostravu?

7.1 ano, projekt považuji za přínosný – uveďte, prosím, proč.....

.....
.....

7.2 ne, projekt nepovažuji za přínosný – uveďte, prosím, proč.....

.....
.....

8. Odkud jste se o tomto projektu dozvěděli? Můžete zvolit více možností.

8.1 televize

8.5 internet

8.2 rádio

8.6 přátelé

8.3 noviny

8.7 jiný, uveďte, prosím.....

8.4 časopis

9. Znáte některé akce, které v rámci tohoto projektu proběhly nebo probíhají?

9.1 ano, znám – uveďte, prosím.....

.....
.....

9.2 ne, neznám

10. Zhodnot'te prosím následující charakteristiky propagace projektu Evropské hlavní město kultury. Známkuje jako ve škole.

10.1 dostatečnost propagace	1	2	3	4	5
10.2 srozumitelnost propagace	1	2	3	4	5
10.3 poutavost propagace	1	2	3	4	5
10.4 jedinečnost propagace	1	2	3	4	5
10.5 výstižnost propagace	1	2	3	4	5

11. Navštívili jste již někdy internetové stránky projektu Evropské hlavní město kultury pro rok 2015?

11.1 ano, navštívil (a)

11.2 ne, nenavštívil (a) (*přejděte prosím k otázce č. 13*)

12. Zhodnoťte prosím následující charakteristiky internetových stránek? Známkujte jako ve škole.

12.1 přehlednost	1	2	3	4	5
12.2 množství informací	1	2	3	4	5
12.3 poutavost, design	1	2	3	4	5
12.4 aktuálnost	1	2	3	4	5
12.5 kvalita informací	1	2	3	4	5

13. Vaše pohlaví?

13.1 muž

13.2 žena

14. Vaše věková skupina?

14.1 do 18 let

14.5 46 – 55 let

14.2 19 – 25 let

14.6 56 – 65 let

14.3 26 – 35 let

14.7 66 a více let

14.4 36 – 45 let

15. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

15.1 základní

15.4 vyšší odborné

15.2 středoškolské bez maturity

15.5 vysokoškolské

15.3 středoškolské s maturitou

16. Ve kterém kraji žijete?

16.1 Moravskoslezský (*přejděte prosím k otázce č. 17*)

16.2 Olomoucký

16.3 Zlínský

16.4 jiný, uveďte prosím

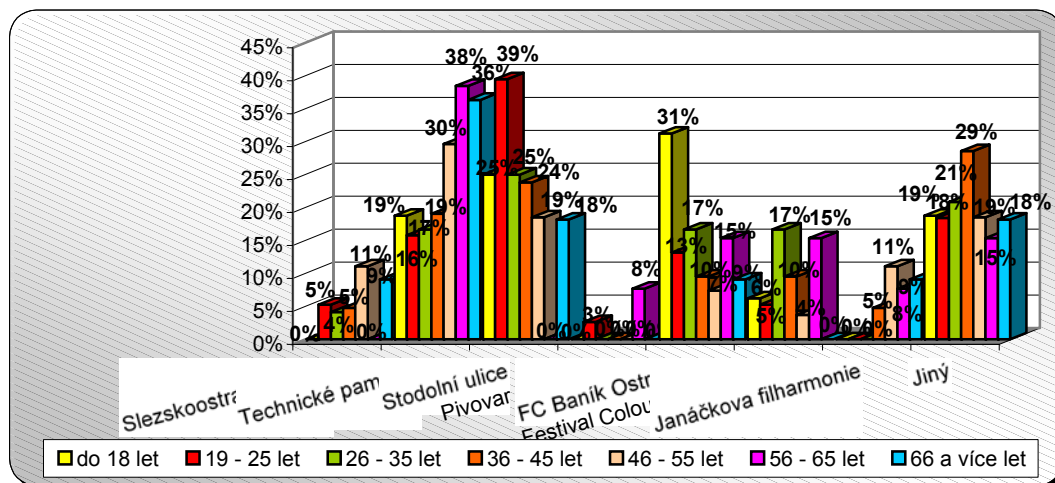
17. Žijete v Ostravě?

17.1 ano, žiji v Ostravě

17.2 ne, nežiji v Ostravě

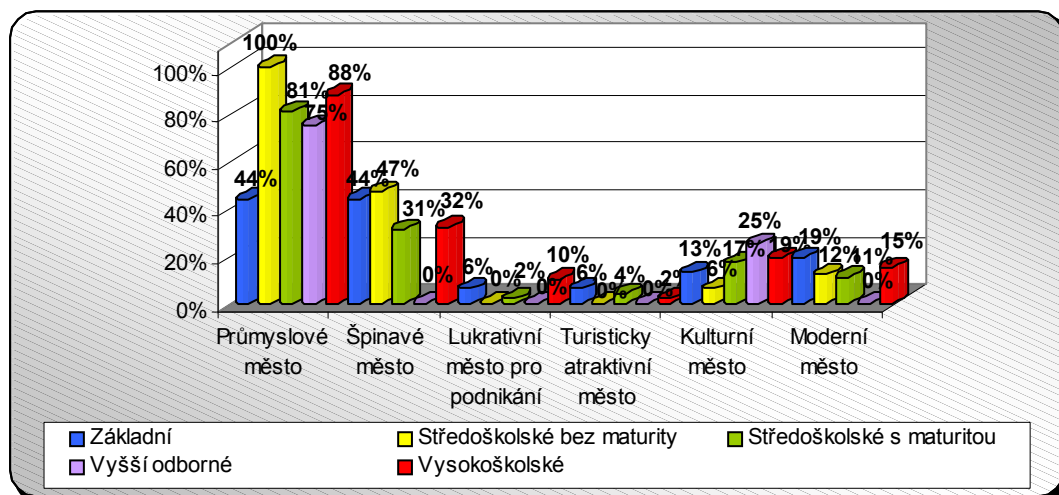
Příloha č. 5: Co se respondentům nejdříve vybavuje v souvislosti s městem Ostrava dle věku

Obr. 5.1 Co se respondentům nejdříve vybavuje v souvislosti s městem Ostrava dle věku



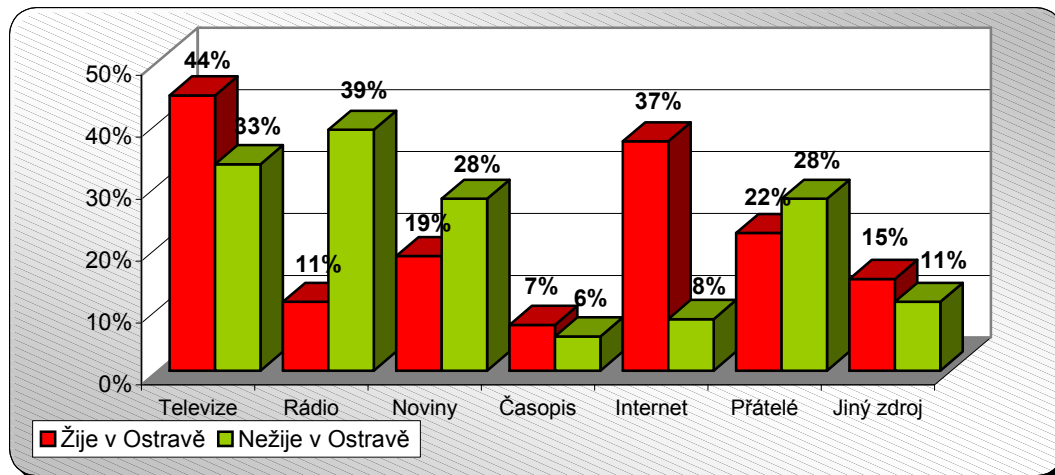
Příloha č. 6: Nejlépe vystihující přirovnání pro město Ostrava dle vzdělání

Obr. 6.1 Nejlépe vystihující přirovnání pro město Ostrava dle vzdělání



Příloha č. 7: Zdroje informací o projektu Evropské hlavní město kultury dle toho, zda respondent, který žije v Moravskoslezském kraji, bydlí či nebydlí v Ostravě

Obr. 7.1 Zdroje informací o projektu Evropské hlavní město kultury dle toho, zda respondent, který žije v Moravskoslezském kraji, bydlí či nebydlí v Ostravě



Příloha č. 8: Tabulka absolutních a relativních četností pro otázky: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16

Tab. 8.1 Tabulka absolutních a relativních četností pro otázky: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 16

Otázka č. 1	%	Četnost	Otázka č. 8	%	Četnost
Slezskoostravský hrad	5%	8	Televize	39%	28
Technické památky	23%	34	Rádio	25%	18
Stodolní ulice	25%	37	Noviny	24%	17
Pivovar Ostravar	1%	2	Časopis	6%	4
FC Baník Ostrava	14%	21	Internet	21%	15
Festival Colours of Ostrava	8%	12	Přátelé	24%	17
Janáčková filharmonie	4%	6	Jiný zdroj	13%	9
Jiný	20%	30	Otázka č. 9	%	Četnost
Otázka č. 2	%	Četnost	Ano, znám	28%	20
Moderní město	13%	20	Ne, neznám	71%	51
Kulturní město	16%	24	Otázka č. 11	%	Četnost
Turisticky atraktivní město	3%	4	Ano, navštívil (a)	21%	15
Lukrativní město pro podnikání	5%	8	Ne, nenavštívil (a)	79%	56
Špinavé město	34%	51	Otázka č. 13	%	Četnost
Průmyslové město	82%	123	Muž	43%	64
Otázka č. 3	%	Četnost	Žena	57%	86
Televize	20%	30	Otázka č. 13	%	Četnost
Rádio	7%	10	Muž	43%	64
Noviny	28%	42	Žena	57%	86
Časopis	4%	6	Otázka č. 14	%	Četnost
Internet	35%	52	do 18 let	11%	16
Informační centrum	3%	5	19 – 25 let	25%	38
Jiný zdroj	3%	5	26 – 35 let	16%	24
Otázka č. 4	%	Četnost	36 – 45 let	14%	21
Ano, slyšel (a)	61%	91	46 – 55 let	18%	27
Ne, neslyšel (a)	39%	59	56 – 65 let	9%	13
Otázka č. 5	%	Četnost	66 a více let	7%	11
Ano, vím	78%	71	Otázka č. 15	%	Četnost
Ne, nevím	22%	20	Základní	11%	16
Otázka č. 7	%	Četnost	Středoškolské bez maturity	11%	17
Ano, projekt považuji za přínosný	92%	65	Středoškolské s maturitou	36%	54
Ne, projekt nepovažuji za přínosný	8%	6	Vyšší odborné	3%	4
			Vysokoškolské	39%	59

Příloha č. 9: Tabulka absolutních a relativních četností pro otázky: 10 a 12

Tab. 9.1 Tabulka absolutních a relativních četností pro otázky: 10 a 12

Otázka č. 10	%					Četnost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Dostatečnost propagace	4%	14%	42%	21%	18%	3	10	30	15	13
Srozumitelnost propagace	6%	20%	39%	27%	8%	4	14	28	19	6
Poutavost propagace	4%	13%	39%	34%	10%	3	9	28	24	7
Jedinečnost propagace	4%	15%	34%	28%	18%	3	11	24	20	13
Výstižnost propagace	1%	20%	37%	30%	13%	1	14	26	21	9
Otázka č. 12	%					Četnost				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Přehlednost	27%	33%	27%	7%	7%	4	5	4	1	1
Množství informací	13%	47%	33%	7%	0%	2	7	5	1	0
Poutavost , design	33%	33%	20%	13%	0%	5	5	3	2	0
Aktuálnost	33%	47%	20%	0%	0%	5	7	3	0	0
Kvalita informací	20%	53%	27%	0%	0%	3	8	4	0	0